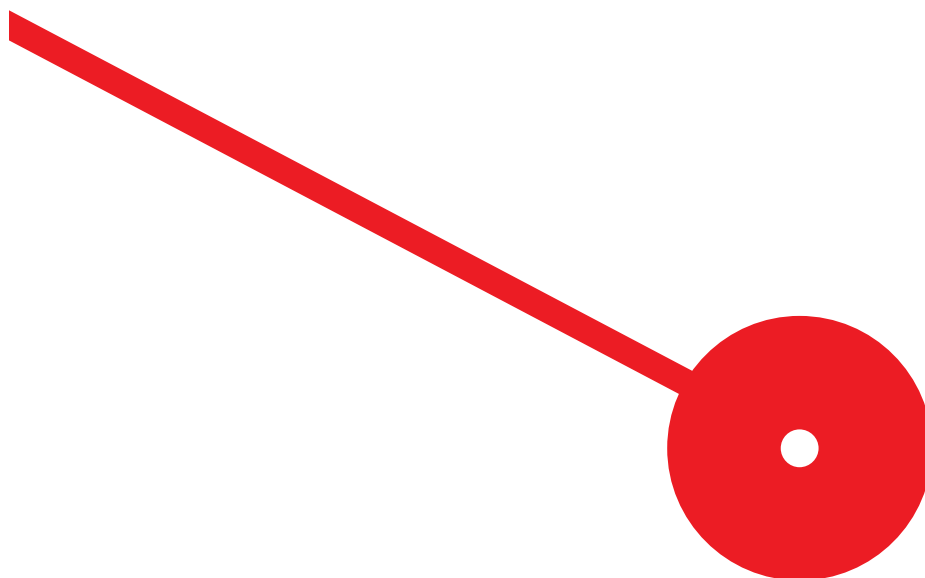




# PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL - EMPRESA FIMARTEL

PATRÍCIA DOS SANTOS MAGALHÃES

06/2022

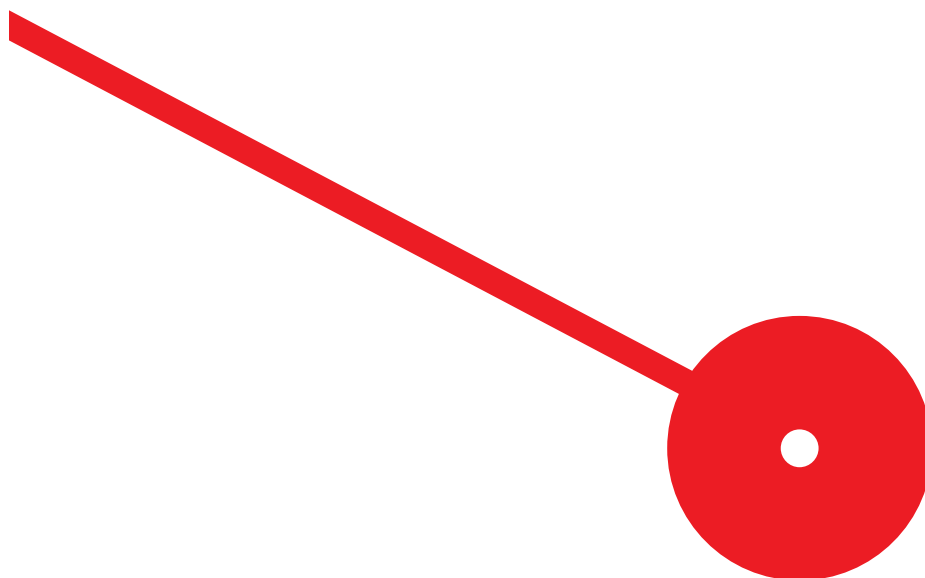




# Plano de Comunicação Digital - Empresa Fimartel

Patrícia dos Santos Magalhães

**Trabalho de Projeto apresentado ao Instituto Superior de  
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de  
Mestre em Assessoria de Comunicação Digital, sob orientação da  
Professora Susana Pinto**



## **Agradecimentos**

Esta página é dedicada a todos aqueles que fizeram parte deste meu curto, mas trabalhoso, percurso.

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais por todo o apoio naquilo que representou um grande desafio pessoal, depois de dois anos de terminar a licenciatura decidi ir em frente e mesmo estando a trabalhar a *full-time* nunca desisti e agradeço muito a eles.

Quero também agradecer ao André, o meu namorado, por toda a força e motivação para continuar, trabalho após trabalho, a dar o meu melhor.

Às professoras Adriana Oliveira, Paula Peres e Luciana Oliveira por todos os ensinamentos ao longo destes dois anos e por contribuírem para o meu desenvolvimento pessoal com aulas criativas e recomendações preciosas.

À professora Susana Pinto pela excelente orientação neste tema que está em constante mudança e por toda a disponibilidade que teve para comigo ao longo do último ano.

Por último, mas não menos importante, agradeço à Ana Pinto, por toda a amizade, companheirismo e momentos inesquecíveis que passámos juntos ao longo dos dois anos de mestrado.

## **Resumo:**

Atualmente, o marketing digital assume um papel primordial na vida das empresas, pois devem estar presentes nas plataformas digitais que o consumidor utiliza. As empresas devem fazer um esforço em termos *Search Engine Optimization* (SEO) para serem descobertas pelos consumidores ativos que propositadamente procuram na internet a satisfação das suas necessidades.

O plano de comunicação digital para a Fimartel, uma empresa fabricante e que comercializa material elétrico com mais de 50 anos de experiência, no mercado nacional e internacional, pretende, através de ações na área do digital e de uma futura presença nos canais digitais, aumentar a notoriedade e criar valor junto do seu público. Para isso, torna-se importante definir o público-alvo, fazendo uma análise da segmentação dos públicos com atitudes e necessidades diferentes, tendo em atenção a área de negócio de atuação da empresa.

Tendo como objetivo ativar a empresa nos canais digitais foi usada a metodologia investigação-ação, definindo-se uma estratégia de comunicação digital utilizando diferentes táticas digitais.

**Palavras chave:** Plano de Comunicação Digital, *Inbound Marketing*, *Website*, Redes Sociais

**Abstract:**

*Presently, digital marketing plays a key role in the day to day of companies, as it must be present on the digital platforms that consumers use. Companies must make an effort in terms of Search Engine Optimization (SEO) to be found by active consumers who purposefully search the internet to satisfy their needs.*

*The digital communication plan for Fimartel, a manufacturing company that sells electrical equipment with more than 50 years of experience, in the national and international market, aims, through actions in the digital area, and in a future presence in digital channels, to increase notoriety and create added value near its audience. For this, it is important to define the target audience, analysing the segmentation of audiences with different attitudes and needs, taking into account the company's business area.*

*With the objective of activating the company in digital channels, the research-action methodology was used, defining a digital communication strategy using different digital tactics.*

**Key words:** *Digital Marketing Plan, Inbound Marketing, Website, Social Media*

## Índice geral

|   |          |
|---|----------|
| <b>Capítulo - Introdução</b> .....  | <b>1</b> |
| <b>Capítulo I – Revisão Literatura</b> .....                              | <b>2</b> |
| 1 Marketing Digital .....   | 3        |
| 1.1 Marketing Digital vs Marketing Tradicional .....                      | 4        |
| 1.2 Os 8p’s do marketing digital .....                                    | 7        |
| 1.3 Os 4e’s do marketing digital .....                                    | 9        |
| 1.4 Comportamento do consumidor: perfil do consumidor digital .....       | 11       |
| 1.5 Processo decisão compra online.....                                   | 13       |
| 1.6 Objetivos do marketing digital.....                                   | 16       |
| 1.7 Vantagens e desvantagens do marketing digital .....                   | 17       |
| 2 Planos de marketing digital .....                                       | 20       |
| 2.1 Vantagens e desvantagens de planejar ações de marketing digital ..... | 22       |
| 3 Marketing de conteúdo .....   | 23       |
| 4 Meios de comunicação digital .....                                      | 26       |
| 4.1 Website .....   | 27       |
| 4.1.1 SEO.....  | 33       |
| 4.1.2 Influenciadores digitais.....                                       | 34       |
| 4.1.3 Redes sociais.....  | 35       |
| 4.1.3.1 LinkedIn.....   | 40       |
| 4.1.3.2 Facebook.....   | 41       |
| 4.1.3.3 Facebook Ads .....  | 44       |
| 4.1.3.4 Instagram .....   | 45       |
| 4.1.3.5 Youtube.....  | 46       |
| 4.1.3.6 Whatsapp .....  | 47       |
| 4.1.3.7 Email Marketing .....   | 48       |
| 5 Digital Analytics.....  | 50       |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Capítulo II – Metodologia.....</b>                   | <b>52</b> |
| 6 Metodologia.....                                      | 53        |
| 6.1 Investigação ação .....                             | 53        |
| 6.2 Entrevista.....                                     | 54        |
| 6.3 Análise da entrevista .....                         | 54        |
| <b>Capítulo III – Plano de Comunicação Digital.....</b> | <b>56</b> |
| 7 Análise Interna.....                                  | 57        |
| 7.1 História da empresa.....                            | 57        |
| 7.2 Logótipo .....                                      | 57        |
| 7.3 Equipa da empresa .....                             | 58        |
| 7.4 Missão, Visão e Valores.....                        | 58        |
| 7.5 Análise dos fornecedores .....                      | 59        |
| 7.6 Clientes.....                                       | 59        |
| 7.7 Marketing-Mix .....                                 | 60        |
| 7.7.1 Produto.....                                      | 60        |
| 7.7.2 Preço .....                                       | 62        |
| 7.7.3 Distribuição.....                                 | 62        |
| 7.7.4 Comunicação .....                                 | 62        |
| 8 Análise Externa.....                                  | 62        |
| 8.1 Análise PEST .....                                  | 62        |
| 8.1.1 Politico-legal.....                               | 63        |
| 8.1.2 Económico .....                                   | 65        |
| 8.1.3 Sociocultural .....                               | 67        |
| 8.1.4 Tecnológico .....                                 | 68        |
| 8.2 Análise da concorrência .....                       | 71        |
| 8.3 Estratégia.....                                     | 74        |
| 8.4 Análise SWOT .....                                  | 74        |

|  |  |            |
|--|--|------------|
| 8.5                                    | Segmentação e <i>targeting</i> .....                               | 75         |
| 8.6                                    | Posicionamento .....   | 76         |
| 8.7                                    | Formulação de objetivos .....                                      | 76         |
| 9                                      | Ações .....  | 77         |
| 10                                     | Calendarização.....  | 83         |
| 11                                     | Planificação das atividades desenvolvidas .....                    | 84         |
| 12                                     | Definição de métricas .....  | 92         |
| 13                                     | Avaliação dos resultados .....                                     | 93         |
| 14                                     | Avaliação dos resultados obtidos/Comparação com os objetivos ..... | 105        |
| <b>Capítulo IV – Conclusão .....</b>   |  | <b>109</b> |
| <b>Referências bibliográficas.....</b> |  | <b>112</b> |
| <b>Bibliografia.....</b>               |  | <b>119</b> |
| <b>Apêndices.....</b>                  |  | <b>121</b> |
|  | Apêndice 1 – Entrevista .....                                      | 122        |
|  | Apêndice 2 – Sugestão Website.....                                 | 127        |
|  | Apêndice 3 – Publicações Mês Março.....                            | 128        |
|  | 128  |            |
|  | Apêndice 4 – Dados estatísticos LinkedIn – mês de março.....       | 129        |
|  | Apêndice 5 – Dados estatísticos Facebook – mês de março.....       | 130        |
|  | 130  |            |
|  | Apêndice 6 – Dados estatísticos Instagram – mês de março .....     | 131        |
|  | Apêndice 7 – Publicações Mês de Abril .....                        | 132        |
|  | Apêndice 8 – Dados estatísticos LinkedIn – mês de abril .....      | 133        |
|  | Apêndice 9 – Dados estatísticos Facebook – mês de abril .....      | 134        |
|  | Apêndice 10 – Dados estatísticos Instagram – abril .....           | 135        |
|  | Apêndice 11 – Publicação Mês Maio .....                            | 136        |
|  | Apêndice 12 – Dados estatísticos LinkedIn – mês de maio.....       | 137        |



|  |            |
|--|------------|
| Apêndice 13 – Dados estatísticos Facebook – mês de maio.....   | 138        |
| Apêndice 14 – Dados estatísticos Instagram – mês de maio ..... | 139        |
| <b>Anexos.....</b>   | <b>140</b> |
| Anexo I – Proposta de feira .....                              | 141        |

## Índice de Figuras

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 - Digital vs. Tradicional .....  | 6  |
| Figura 2 - Processo decisão de compra .....   | 13 |
| Figura 3 - Empresas com e sem website, em % do total de empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço, por escalão.....  | 32 |
| Figura 4 - Empresas por tipo de funcionalidade do website, em % do total de empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço que têm website (2021) .....   | 33 |
| Figura 5 - ON PAGE vs. OFF PAGE.....  | 34 |
| Figura 6 - Espiral de ciclos da Investigação-Ação .....   | 53 |
| Figura 7 - Organograma da empresa .....   | 58 |
| Figura 8 - Armários Fimartel – AI e AS.....   | 60 |
| Figura 9 - Armários Fimartel - R630.....  | 61 |
| Figura 10 -Armários Fimartel – Distribuição .....   | 61 |
| Figura 11 - Taxa do IVA .....   | 64 |
| Figura 12 - Estimativas mensais de emprego e desemprego .....   | 66 |
| Figura 13 - População desempregada e taxa de desemprego (valores Nov.21 - provisórios) .....  | 66 |
| Figura 14 - Taxa de crescimento da população 2015-2020.....   | 68 |
| Figura 15 - Boletim de consumo de energia elétrica - Repartição do consumo mensal<br>Fonte: <a href="https://www.observatoriodaenergia.pt/pt/">https://www.observatoriodaenergia.pt/pt/</a> ..... | 70 |
| Figura 16 - Número total visitas .....  | 73 |
| Figura 17 - Tráfego por dispositivo .....   | 73 |
| Figura 18 - Personas .....  | 76 |
| Figura 19 - Facebook Fimarte .....  | 78 |
| Figura 20 - Instagram Fimartel.....   | 78 |
| Figura 21 - LinkedIn Fimartel .....   | 79 |
| Figura 22 - Sugestão para Website Fimartel .....  | 80 |
| Figura 23 - Exemplo Newsletter 1 .....  | 81 |
| Figura 24 - Exemplo Newsletter 2.....   | 81 |
| Figura 25 - Exemplo Catálogo Digital .....  | 82 |
| Figura 26 - Cartão visita .....   | 83 |
| Figura 27 - Calendarização das atividades .....   | 83 |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 28 - Funil de inbound marketing e meios utilizados em cada fase da customer journey..... | 84  |
| Figura 29 - Publicação dia 21/03/2022 e dia 28/03/2022.....                                     | 94  |
| Figura 30 - Publicação dia 21/03/2022 e dia 24/01/2022.....                                     | 95  |
| Figura 31 - Publicação dia 21/03/2022 e dia 24/01/2022.....                                     | 96  |
| Figura 32 - Publicação dia 04/04/2022 e dia 28/04/2022.....                                     | 98  |
| Figura 33 - Publicação dia 04/04/2022 e dia 28/04/2022.....                                     | 99  |
| Figura 34 - Publicação dia 12/04/2022 e dia 17/04/2022.....                                     | 100 |
| Figura 35 - Publicação dia 05/05/2022.....  | 102 |
| Figura 36 - Publicação dia 05/05/2022.....  | 103 |
| Figura 37 - Publicação dia 05/05/2022.....  | 104 |

## **Índice de Tabelas**

|   |     |
|---|-----|
| Tabela 1 - Etapas processo decisão de compra.....                                     | 15  |
| Tabela 2 - -Questões para desenvolvimento de marketing conteúdo positivo .....        | 24  |
| Tabela 3 - Critérios estatísticas do facebook .....                                   | 43  |
| Tabela 4 - Etapas do plano de ação de digital analytics Zeferino, 2016 .....          | 51  |
| Tabela 5 - Logótipo antigo vs logótipo atual.....                                     | 57  |
| Tabela 6 - Comunicação digital dos concorrentes.....                                  | 72  |
| Tabela 7 - Análise SWOT .....   | 74  |
| Tabela 8 - Planificação das atividades desenvolvidas março a maio .....               | 85  |
| Tabela 9 - Planificação das atividades desenvolvidas de Junho a Dezembro .....        | 86  |
| Tabela 10 - Planificação das atividades desenvolvidas para o ano 2023 .....           | 88  |
| Tabela 11 - Métricas definidas .....  | 92  |
| Tabela 12 - Análise seguidores cada rede social .....                                 | 105 |
| Tabela 13 - Contas alcançadas vs visitantes únicos vs impressões da rede social ..... | 106 |

## **Índice de Gráficos**

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1 - Percentagem de utilizadores de internet que utiliza das redes sociais em Portugal..... | 39 |
|--|----|

## **Lista de abreviaturas**

ISCAP – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

SEO – *Search Engine Optimization*

WOM – *Word of Mouth*

SEA – *Search Engine Advertising*

ROI – *Return on Investment*

## CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

---

A comunicação digital, atualmente, revela-se como uma tendência crescente, sendo a interatividade e a relevância dos conteúdos positivamente avaliadas pelos consumidores neste contexto de rápido desenvolvimento tecnológico (Peçanha, 2019).

Esta “revolução digital” apresentou-se como uma oportunidade para as empresas a nível geral, mas também para empresas que não apresentam grandes orçamentos para investir em comunicação. Por outro lado, trata-se de um desafio diário para todos os profissionais de marketing que, dia após dia, tiveram que repensar os processos de comunicação com vista a oferecer melhores produtos e serviços aos seus clientes, e a envolvê-los neste “novo” mundo (Kotler, 2000).

O presente projeto, no âmbito do Mestrado em Assessoria em Comunicação Digital, tem como objetivo desenvolver um plano de comunicação digital para a empresa Fimartel, apresentando uma visão holística sobre a estratégia e ações que podem ser aplicadas neste negócio aumentando assim a sua notoriedade, produtividade e resultados. A ideia de desenvolver um plano de comunicação digital para a empresa foi sugerida pelo Diretor Geral, Alfredo Magalhães, uma vez que esta organização encontra-se em processo de recuperação e pretende inovar ao nível da comunicação

Assim, este projeto irá focar-se em ativar de imediato a presença da Fimartel nas redes sociais, criando assim ações a nível digital de forma a gerar impacto com o seu público-alvo, dando também sugestões para o futuro para tornar os seus utilizadores amantes e seguidores das suas plataformas digitais.

## **CAPÍTULO I – REVISÃO LITERATURA**

---

# 1 Marketing Digital

*“O marketing digital envolve a integração de plataformas e experiências dos clientes por meio de canais digitais de comunicação. Dessa forma, ele oferece a possibilidade de as empresas melhorarem as interações e a relação tanto com os clientes atuais quanto com clientes em potencial. Esse movimento pode ocorrer, por exemplo, por meio de redes sociais, sistemas de mensagens instantâneas automatizadas e aplicativos. Além disso, assim como sua versão tradicional, o marketing digital envolve a compreensão das necessidades dos consumidores e o desenvolvimento de produtos e serviços que sejam atraentes para eles, incluindo aí atividades como a promoção e a venda de produtos e serviços, pesquisa de mercado e publicidade” (Kotler; Kartajaya; Setiawan Apud Révillion Et Al., 2019)*

Atualmente, é impensável falarmos sobre marketing e ignorar o facto que a maior parte da população de todo o mundo está ligada à Internet e realiza compras online. É, por isso, que o Marketing Digital é a forma mais usual de fazer e conceituar marketing nos dias de hoje (Peçanha, 2019).

Segundo Parsons, Zeisser, & Waitman (1996), a identidade digital de uma empresa é a sua imagem no marketing digital, pois essa identidade é visualizada pelos utilizadores. Consiste na oferta em formato eletrónico de produtos, serviços ou marcas. Desta forma é possível melhorar, expandir as funções do marketing tradicional através das novas tecnologias e internet (Urban,2004).

O marketing tradicional e o marketing digital têm hoje uma função bem particular e quando planeados em conjunto numa estratégia de marketing global, podem mostrar efeitos muito eficientes sendo usados em simultâneo (Faustino, 2018).

Hoje em dia, com o desenvolvimento notório da tecnologia, cada vez mais se observa o crescimento da área digital, especificamente na área do marketing. Kannan e Alice (2017) afirmam que, nos dias de hoje, que se deve oferecer novas sugestões de valor aos clientes, utilizando as tecnologias que estão a modificar a ideia de produto através das seguintes três formas: aumentar a disponibilização dos produtos com serviços digitais; aumentar a rede de produtos através dos meios digitais; e ainda, transformar os produtos em serviços digitais.



Este conceito de marketing digital, segundo Guiotti (2014), pode ser apreciado como uma ferramenta competitiva, visto que o acesso à Internet não se baseia só nos computadores, estando presente em praticamente todos os dispositivos, com o avanço da tecnologia existe cada vez mais dispositivos móveis e fixos com a ligação à Internet.

Para uma estratégia de comunicação eficiente em marketing digital é indispensável trabalhar em diversas frentes em simultâneo, o que irá depreender o domínio técnico de algumas ferramentas/meios bem diferentes, como SEO, SEM, Marketing de Conteúdo e *Inbound Marketing*, gestão de redes sociais, e-mail marketing, entre outras. Embora todas estas coisas sejam diferenciadas, elas ligam-se entre si numa estratégia digital (Faustino, 2018).

### **1.1 Marketing Digital vs Marketing Tradicional**

O Marketing tem vindo a evoluir e a ganhar cada vez mais destaque dentro das organizações. Verificamos a evolução do marketing tradicional (através de meios clássicos, como anúncios em rádios, jornais, TV's) para a transição para o digital (através de web, como redes sociais – Facebook, WhatsApp, E-mail, Google, entre outros). O mesmo pode ser definido como um processo baseado na criação de uma oferta de produtos que, geram valor para saciar as ofertas de outras empresas, por meio de uma troca (Kotler, 1998). O marketing é importante para o desempenho das organizações pelo fato de balizar a forma como estas empresas e produtos comunicam-se com o mercado.

Kotler (2000) define marketing como ferramenta que é direcionada à evolução de vendas nas organizações. A partir dessa perspectiva, pode-se dizer que este é responsável pela criação de novas ferramentas e estratégias tais como dar valor aos produtos e negócios dentro das organizações, seguindo sempre o seu principal foco – o cliente. O marketing possui papel fulcral nas organizações, trazendo desenvolvimento e aperfeiçoando as vendas e agregando valor aos processos.

*Espera-se que a vantagem competitiva seja vista com o uma vantagem de clientes. Se o cliente pouco se importa com a vantagem competitiva da empresa, então não será uma vantagem de clientes. As empresas lutam para construir vantagens de clientes sustentáveis e significativas. As que conseguem entregam valor e satisfação elevados para os clientes, e o que gera um alto índice de recompras e, portanto, alta lucratividade para a empresa (Kotler, 2000, P.78).*

Segundo Kotler (2000), as vantagens do marketing tradicional passam por:

- Maior alcance: através do tradicional só é possível abranger alguns locais sem acesso à internet ou TV através do marketing tradicional, por meios impressos e rádios;
- Durabilidade: o material impresso oferece a vantagem de durar muito mais tempo nas empresas ou até nas casas;
- Atingir público de maior idade: população mais idosa, não se adaptaram muito as novas tecnologias e, por isso, o marketing tradicional pode ser um elemento diferenciador para que essas pessoas tenham acesso às informações.

Por outro lado, apresenta as seguintes desvantagens:

- Atraso: o marketing tradicional passa por conquistar/angariar os seus clientes, contudo poderá demorar mais tempo para que as informações cheguem ao público-alvo;
- Custos mais elevados: Os custos do marketing tradicional são maiores, exige-se alguns gastos para trabalhar, como a disseminação da informação natelevisão, rádios e materiais impressos;
- Propagação a longo prazo: O marketing tradicional alcança uma grande população. Porém a longo prazo, este não consegue ter uma difusão tão rápida e eficaz.

*“A partir de 1998, a internet ganhou popularidade e passou a ser utilizado estrategicamente pelas empresas”* (Baekdal, 2009, P. 28). Foi nesse ano que assistimos a uma revolução, que chama a atenção de toda a população - a internet. Ainda não era muito adotada, nem todas as pessoas tinham acessos, mas já era uma grande promessa do mercado.

*“O marketing on-line apresenta pelo menos quatro grandes vantagens”* (Kotler, 1998, P.635). Com o passar dos anos, as organizações foram descobrindo que o marketing digital tem muitas vantagens, fazendo com que não fosse apenas uma alternativa, mas sim a principal opção.

Por isso Kotler (1998), apresenta as seguintes vantagens:

- Tanto as micro, pequenas, médias e grandes empresas podem enfrentar seus custos;
- Não há limite real de espaço para a publicidade;
- O acesso e a recuperação das informações são rápido;
- A compra pode ser feita com privacidade e rapidez.

Apesar destas vantagens, por outro lado, apresenta algumas desvantagens:

- Audiência era, ainda, relativamente pequena, porém a crescer;
- Dificuldades em medir o tamanho do mercado e o perfil psicográfico dos consumidores;
- A população com mais idade não possui equipamento tecnológico para aceder a toda a informação.

*“Os profissionais de marketing de hoje, é claro, deparam-se com as mesmas difíceis decisões. Mas o mercado de hoje é imensamente mais complexo” (Kotler, 2000, P.17).*



Figura 1 - Digital vs. Tradicional

Fonte: <https://www.dinamize.com.br/blog/marketing-digital-vs-marketing-tradicional/>

Embora seja o mais utilizado no momento, o marketing digital não pode ser visto como mais relevante do que o tradicional, talvez tenha obtido uma maior eficácia na velocidade que chega até o público-alvo. Apesar de ser bastante visível o crescimento significativo do cenário tecnológico atual, onde as organizações passam a dar mais

prioridade ao meio digital como forma principal de divulgar seus produtos, deixando um pouco de lado o marketing tradicional.

Assim juntos, têm uma força maior, trazendo vantagens às organizações que complementam os dois em prol de um objetivo - alcançar mais clientes.

## **1.2 Os 8p's do marketing digital**

Da mudança do marketing tradicional para o marketing digital houve a necessidade de refletir sobre o conceito de marketing, havendo uma adaptação às constantes evoluções tecnológicas. Atualmente, o marketing obriga um profissional que entenda o consumidor, colocando-o no centro da organização, aprendendo com ele qual o caminho que deve seguir. A rede e a sua hiper conectividade provocam alterações profundas na maneira como as pessoas lidam com o mercado e com as informações. (Adolpho, 2016)

Desta forma, o conhecido marketing mix (4 P's do marketing – Price, Product, Placement, Promotion), um dos fundamentos mais importantes do setor, precisou de ser analisado e atualizado. Com a evolução para a era digital, este foi reestruturado para o mix dos 8 P's do Marketing Digital.

O método dos 8 P's do Marketing Digital não é um acréscimo de mais 4 P's ao marketing mix já atual. É uma *“sequência formal e contínua de passos que levam a empresa a um processo cíclico de geração de conhecimento a respeito do consumidor e do seu próprio negócio na Internet”*. (Adolpho, 2016, p.188).

*O método dos 8 P's traz à empresa a possibilidade de ela descobrir as suas próprias “verdades”. Descobrir como age o seu consumidor, o que resulta e o que não resulta no seu mercado específico. Faz com que ela desenvolva inteligência interna. (Adolpho, 2016, p.189)*

Adolpho (2016) afirma que a estratégia de marketing digital deve ser implementada tendo por base os 8 P's: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.

### 1) Pesquisa

A recolha e a investigação são fulcrais para recolher o máximo número de dados e informações sobre o público-alvo presente atualmente na internet, de forma a

compreender o seu comportamento. Os dados recolhidos ajudam a empresa a conduzir melhor os seus esforços, uma vez que mesmo ao saber o que o consumidor procura, pode-se oferecer o que ele realmente deseja. Para que isto tenha um resultado positivo, a empresa deve ter o seu público-alvo bem definido. Nesta fase é necessário que a empresa defina as palavras-chave mais adequadas ao seu negócio, de forma que fique melhor posicionada nos resultados dos motores de pesquisa, gerando assim mais e melhor tráfego digital.

## 2) Planeamento

O passo seguinte após a recolha da informação consiste em planear as ações que se vai adotar na utilização desses dados. Desta forma, o planear entra em ação e passa por reunir toda a informação e decidir o que fazer com cada um dos outros P's, com o objetivo principal atingir todas as metas do negócio da empresa.

## 3) Produção

Depois de planear, passamos ao passo seguinte, a hora de colocar em prática. Nesta fase, o principal objetivo é concretizar tudo que foi pensado anteriormente. Centraliza-se no desenvolvimento, em si, de todos traços planeados para a estratégia de marketing digital da empresa, sem estar a falar de conteúdo, mas sim da forma e do design de cada plataforma digital, de modo a ir ao encontro dos interesses do público-alvo.

## 4) Publicação

Nesta fase, é o momento de publicar o conteúdo produzido, de modo a satisfazer os desejos e necessidades do consumidor. O principal objetivo é publicar informação persuasiva, para originar tráfego para as plataformas digitais da empresa, tanto dos atuais como dos potenciais clientes. É importante que a informação seja o mais estratégica e ambiciosa possível para que os consumidores falem da sua empresa e a recomendem a outros consumidores, aumentando assim a credibilidade e a taxa de conversão da mesma.

## 5) Promoção

Se o conteúdo for interessante, mais partilhado ele será. É importante que o conteúdo da campanha seja de uma qualidade alta e vá de encontro às expectativas e necessidades do público-alvo, para que este tenha uma razão relevante para o partilhar. Para que isto aconteça, a campanha tem que ser planeada, de forma que gere uma divulgação natural de consumidor a consumidor.

## 6) Propagação

Quando chega a esta fase o objetivo da empresa é despertar os “influenciadores” digitais a falarem sobre a empresa, os seus produtos e serviços. É importante que estes sejam os corretos, ou seja, aqueles que têm como seus seguidores o consumidor pretendido. Perante isto, pode acontecer que a sua empresa seja falada de forma positiva, estimulando o Word-of-Mouth, conquistando assim credibilidade e evoluindo na taxa de conversão.

#### 7) Personalização

A personalização visa criar um relacionamento com o consumidor. Para ser possível proporcionar uma experiência personalizada no momento em que ele usufrui da marca, a segmentação é indispensável. Desta forma, para que se obtenha uma comunicação personalizada, a empresa precisa de segmentar o mercado, para que, depois transmita de forma individual com cada consumidor, o que irá empolgar mais o consumidor, de forma a construir um relacionamento entre a empresa e o consumidor.

#### 8) Precisão

Por fim, é essencial avaliar todos os resultados das ações de marketing digital desenvolvidas, para saber o seu investimento gerou algo em retorno, para saber o que resulta e o que não resulta. É, neste preciso momento, que é determinado o que criou uma maior quantidade de contatos e vendas. Desta forma, é preciso avaliar os resultados conforme os objetivos definidos e, finalmente, gerar relatórios conclusivos e atuar segundo os dados que estes provêm para melhorar o negócio a cada dia (Adolpho, 2016, p.205).

### **1.3 Os 4e's do marketing digital**

O marketing de sucesso exige adaptação e dinamismo. Os princípios da gestão de marketing tendem a mudar. Como alternativa aos 4P's do marketing mix, e aos 8P's, apresentados o ponto anterior, as empresas tendem a desenvolver novos modelos de gestão operacional agora sob combinação dos 4E's (*experience, everywhere, exchange e evangelism*). O marketing não se define só como uma empresa pode apresentar o seu produto/serviço junto do seu público-alvo ou audiência pelo preço, é mais sobre como se envolver e criar um relacionamento com os seus consumidores e potenciais clientes.

- **Do produto à experiência**

O marketing clássico ensinou-nos a olhar para os recursos do "produto", encontrar um benefício exclusivo e único para o consumidor e promover isso de forma eficaz para o público-alvo (Fetherstonhaugh, 2009). Atualmente, para os clientes a experiência não

depende somente dos benefícios do produto. Depende também da experiência vivenciada pelo cliente, desde o momento em que se entra o website até depois se fidelizarem à marca, tudo gira em torno da forma como se capta atenção de um consumidor.

*“Observamos três processos-chave de cocriação. Primeiro, as empresas devem criar o que chamamos de "plataforma", que é um produto genérico que pode ser personalizado ainda mais. Em segundo lugar, deixe os consumidores individuais dentro de uma rede personalizar a plataforma para corresponder às suas próprias identidades exclusivas. Por fim, peça feedback do consumidor e enriqueça o plataforma incorporando todos os esforços de customização feitos pela rede de consumidores”* (Kotler et al., 2010).

Segundo Dominique Daly (2020), a experiência passa pelo processo desde que o cliente entra em contato com uma determinada marca até ao ponto de finalizar a compra. Trata-se de criar um relacionamento, uma experiência que seja agradável para os clientes, criando assim uma conexão emocional que se torna inesquecível tanto antes da compra como após.

Atualmente, maior parte dos consumidores pelo menos (50%) deles, fazem compras online através dos seus telemóveis por exemplo em vez de fazerem em loja física. Por isso, se as empresas não se focarem na experiência digital, vão cada vez mais perder e ficar para trás não acompanhando a evolução da tecnologia.

- **De um lugar para o outro**

Tendo uma presença na Internet já se pode considerar que se está “em todos os lugares”, possibilitando aos consumidores acederem aos produtos quando quiserem e onde desejarem (Fetherstonhaugh, 2009). O website da empresa, o perfil nas redes sociais ou noutras plataformas digitais tornam-se um espaço que possibilita partilhar e comunicar entre consumidores, criando relações através da participação ativa do consumidor.

- **Do preço para a troca**

O preço era definido de forma muito simples. Para muitos profissionais de marketing, o foco estava no lado do custo da equação: manter os custos baixos para que possamos manter os preços competitivos. Os líderes de marketing estavam altamente conscientes

do custo de insumos de marketing – produção comercial, remuneração da agência, tempo de antena na TV e produção impressa.

O líder de marketing de hoje precisa estar ciente do valor das coisas. Em particular, eles precisam saber o que é preciso para um consumidor dar a eles coisas preciosas como atenção, engajamento e permissão. (Dominique Daly, 2020).

- **Da promoção ao evangelismo**

A promoção decididamente evoluiu para o evangelismo, promovendo a paixão e a emoção na marca junto do consumidor. O objetivo da promoção não é somente informar e promover o desejo, mas sim fornecer mensagens consistentes e positivas alinhadas com o valor e a experiência da marca. Enquanto a publicidade tradicional ainda mantém o seu lugar, a maneira de conquistar clientes foi totalmente modificada. A defesa da marca e os evangelistas do cliente têm um papel crucial para fornecer aos clientes, a confiança e o valor necessário para se envolverem com a marca (Phillipe Poulou, 2018).

#### **1.4 Comportamento do consumidor: perfil do consumidor digital**

A procura por produtos tem como objetivo atender as necessidades do consumidor, que procuram comprar para se satisfazer pessoalmente, presentear alguém especial ou por necessidade básica. O consumidor é o principal ator da economia, estimulando a produção e comercialização dos produtos (Coutinho et. al., 2017).

A tecnologia disponibiliza os recursos ideais para aperfeiçoar o modo como os consumidores são atendidos, possibilitando a descoberta de novas ferramentas para incrementar os relacionamentos (Cavanaugh, 2017).

Com o marketing digital apareceu também o consumidor online. Para conhecer as perspectivas e comportamentos do consumidor online é importante identificar quais as condições que revelam as vantagens do comércio virtual em comparação ao que é comum de ser praticado no comércio tradicional (Assis; Dias; Oliveira, 2019).

O consumidor online opta pelo digital pelo facto de ter acesso a preços mais acessíveis e competitivos. O nível de exigência de uma empresa, que efetua vendas online, é elevado uma vez que se exige a realização de estudos permanentes sobre os seus comportamentos de modo a que a organização permaneça ativa. O digital contribui para que os consumidores possam obter de forma mais eficaz as informações sobre as empresas,



produtos e diversas opiniões. Para as organizações proporciona novos clientes, processos facilitados e um novo mercado com custos inferiores onde muitas delas escolhem mudar seu ramo. (Figueiredo 2015)

Para Silva (2019), atualmente, as vendas online são fundamentais para as empresas no mundo, pois com os avanços tecnológicos surgiram novos caminhos para comercialização e desenvolvem-se perfis de consumidores mais informados sobre os produtos e se suas experiências são relevantes no mercado.

Kotler (2017, p. 37) argumenta que “num mundo cada vez mais caracterizado pela alta tecnologia, a interação de envolvimento profundo está se tornando a nova diferenciação”. As empresas deverão elaborar um plano com foco na eficácia e eficiência da comunicação digital com os clientes, a fim de proporcionar um elemento diferenciador face à sua concorrência. A tecnologia proporcionou para as famílias/sociedade uma aproximação e a partilha de informações entre gerações, facilitando a comunicação em qualquer lugar e hora, pela sensação de segurança e de controle, o que permite a sensação de presente mesmo que ausente fisicamente (Neumann; Missel; 2019). Essa nova era possibilitou à sociedade mobilidade, agilidade, prática e independência, onde o acesso facilitado permite resolver seus afazeres cotidianos de qualquer ambiente que esteja. Para Rangel et. al. (2018) existem os pontos negativos, a dependência digital que tem impactado a sociedade. Essa dependência provoca o uso excessivo do mundo online deixando de lado o mundo real. O uso adequado promove avanços tanto pessoais quanto profissionais, para a empresa da mesma forma o equilíbrio é essencial para diferenciação do negócio.

O consumidor não está interessado nos conceitos de marketing que são desenvolvidos pelos *marketers*, apenas querem ter uma boa experiência. O próprio cliente personaliza a sua prova online, ao pesquisar temas do seu interesse nos motores de busca e redes sociais, emitindo opinião sobre a empresa de forma pública sem ter atenção sobre as possíveis consequências, resultado do anonimato que a internet permite. Apesar de podemos caracterizar que o mesmo consumidor compra offline, a tecnologia tem vindo a modificar a sua atitude, o que é possível identificar alguns aspetos que o caracterizam. É um cliente que se sente confortável a utilizar a internet e o que faz cada vez de forma mais positiva, exige obter tudo o que quer e quando quer (devido à eficácia de como obtém a informação), tem o controlo e desaparecerá se não identificar com a marca, é instável (só

uma sugestão de valor pertinente consegue fidelizá-lo) e partilha todas as suas experiências positivas e negativas com os outros (Ryan & Jones, 2014).

Os consumidores atuais estão à procura cada vez mais de tecnologias que lhes tragam conforto e rapidez, ou seja, que possam controlar e executar qualquer ação direto através da tecnologia. A compra online tem obtido recordes de faturação ano após ano, sendo uma tendência que deve crescer ainda mais nas próximas gerações, com isso, faz com que os grandes comerciantes estudem este público-alvo (Diniz et al., 2017)

Em resumo, o consumidor de hoje em dia, seja ele pessoa ou empresa, procura o que quer e quando quer, sendo cada vez mais exigente. Exige comunicação, credibilidade e uma relação estável com as marcas, daquelas conexões que só se tem com quem se conhece bem (Adolpho, 2016).

### 1.5 Processo decisão compra online

O processo de compra também designado *customer journey* é usado para descrever o comportamento do consumidor moderno multicanal, visto que os consumidores atualmente utilizam diferentes meios para escolher a quem comprar, fazer compras e obter apoio. As ferramentas digitais como, por exemplo, as redes sociais são utilizadas para dar apoio a todo o processo de compra, desde a pré-venda até ao pós-venda e ajudar no desenvolvimento do relacionamento com o cliente (Chaffey, 2009).

Depois de efetuarem uma análise de todos os fatores que possam influenciar a compra do consumidor, Kotler e Armstrong (2013), apresentam cinco etapas pelas quais todos os consumidores atravessam até chegar a uma decisão: o reconhecimento da necessidade, a procura de informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra (Figura 2).

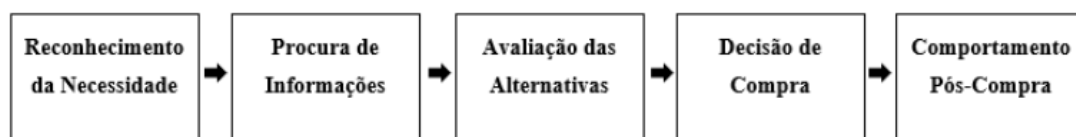


Figura 2 - Processo decisão de compra

Fonte: Adaptado Kotler e Armstrong 2013

O processo de compra começa com o reconhecimento de uma necessidade, que pode dar origem a outros estímulos internos (necessidades e experiências anteriores) ou

externos (incentivos de marketing ou de terceiros). De seguida, o consumidor procura informação. Goldsmith e Horowitz (2006) concluíram com a sua análise que os consumidores utilizam as redes sociais para procurar informações pela simplicidade de uso e para diminuir o risco da compra. Na posse da informação que consideraram indispensável, os consumidores iniciam a apreciação de produtos que possam servir de opção ou plataformas de compras para escolher a melhor alternativa (Zhang & Benyoucef, 2016). Nesta etapa, segundo Hawkins e Mothersbaugh (2010), podem existir três tipos de processos de escolha:

- Afetiva – os consumidores idealizam a forma de como usar o produto ou serviço e avaliam a sensação que irá produzir;
- Fundamentada na atitude – os consumidores criam uma sensação geral do desempenho do produto ou imagem da marca;
- Apoiada em atributos – a marca é dividida em componentes distintos e estes são comparados entre as marcas.

Toda esta avaliação leva finalmente ao consumidor a formar uma intenção de compra. É nesta fase que os consumidores realizam uma avaliação sobre o dinheiro, tempo, energia e vontade necessária para adquirir o produto em função dos benefícios e a decisão de alterar, atrasar ou não realizar a compra é influenciada pelo risco percebido. Apesar de, por vezes os consumidores decidirem desta maneira, algumas envolvem um mínimo esforço consciente e uma marca pode ser escolhida porque “me faz sentir bem” ou “os meus amigos vão gostar” (Kotler & Armstrong, 2013; Yadav et. al., 2013).

Futuramente, quando compram o produto e o recebem, com fundamento na sua satisfação ou insatisfação os consumidores realizam ações pós-compra. Este é um fator decisivo, uma vez que um cliente satisfeito pode repetir a compra, comprar mais produtos, falar de forma positiva sobre o produto/serviço a outras pessoas e ainda dar menos importância a conteúdos da concorrência. A ligação dos consumidores numa comunicação positiva ou negativa ou o resultado de experiências de satisfação ou insatisfação dá origem ao chamado “passa-a-palavra”. Estudos sublinham a ideia de que, embora a comunicação das marcas seja importante para a criação de *awareness*,<sup>1</sup> o passa-a-palavra tem mais impacto nas etapas de avaliação e decisão, por isso quantas mais

---

<sup>1</sup> Consciência.

informações positivas os grandes consumidores obtiverem sobre um produto, maior será a probabilidade de estes comprarem o mesmo (Solomon et. al., 2016).

Com o objetivo de esclarecer esta relação, Yadav et. al. (2013) apresentam o potencial de criação de valor através das redes sociais num paradigma que cobre as várias fases do processo de tomada de decisão de um consumidor, como mostra a tabela 1.

*Tabela 1 - Etapas processo decisão de compra*

| <b>Etapas do Processo de Decisão de Compra</b> |  | <b>Papel das Redes Sociais</b>   | <b>Atividades ilustrativas das Redes Sociais</b>  |
|--|--|--|---|
| <b>Reconhecimento da Necessidade</b>           | A atenção do consumidor é conquistada, provocando a que este sinta uma necessidade.  | Atua como fonte de inspiração e referência para a compra pendente do consumidor; -Identificando ou em conformidade com os grupos de referência   | -Listas de desejos, gostos e tags diversificadas. |
| <b>Procura de Informações</b>                  | O consumidor procura por informações e navega nas redes sociais.   | Atua como fonte de informação e aprovação para a compra planeada   | -Recomendações, críticas e publicações.           |
| <b>Avaliação de Alternativas</b>               | O consumidor avalia as alternativas.   | Disponibilidade de informações de especialistas, peritos ou líderes de opinião social.<br>As informações reduzem o risco funcional, financeiro e social.   | -Recomendações, críticas e publicações.           |
| <b>Decisão de Compra</b>                       | O consumidor decide o quê, onde e quando comprar (ou não comprar). Por exemplo, comprar online ou offline, comprar de imediato ou adiar. | Atua como fonte de informação sobre onde e quando comprar.<br>Ajuda a coordenar as compras, os consumidores estão dispostos a comprar produtos, receber e compartilhar informações na rede social. | -Recomendações, críticas e publicações.           |
| <b>Pós-Compra</b>                              | Se as expectativas do consumidor forem concretizadas, este reconhece a   | Atua como um espaço de partilha de experiências de consumo, que ajudam os outros.  | -Recomendações, críticas e publicações.           |

|  |   |   |  |
|--|---|---|--|
|  | satisfação e pode recomendar ou falar sobre a compra. | Os consumidores tornam-se leais a uma marca e estão dispostos a recomprar os produtos e recomendá-los a outras pessoas. |  |
|--|---|---|--|

Fonte: Elaboração Própria - Adaptado de Yadav et al. (2013); Zhang & Benyoucef (2016)

## 1.6 Objetivos do marketing digital

O marketing tradicional não foi trocado nem desapareceu, coincidindo os dois de forma complementar. O marketing digital é mais interativo e oferece um meio de invenção de novas chances para as empresas e permite ações mais direcionadas ao público-alvo a atingir. Uma outra “diferença para o marketing digital reside no facto de que, neste, é possível medir em tempo real o retorno sobre o investimento” (Faustino, 2019)

De acordo com este desenvolvimento teórico, a organização tem de ter em atenção na forma como estruturam um plano de marketing digital, quais os objetivos atingir com a realização do mesmo. Segundo Marques (2018), é relevante que os objetivos delineados estejam em concordância com o que se passa de verdade na empresa e com a estratégia que esta pretende alcançar, devendo os objetivos ter características *SMART*:

- estes devem ser específicos, ou seja, de forma específica e clara para que não existam dúvidas do que se pretende;
- mensuráveis, ou seja, o objetivo deve ser possível de calcular, tornando-o assim mais próprio;
- atingíveis, ou seja, deve ser possível de se executar;
- realistas, para que se consigam concretizar face à realidade em que a empresa está inserida;
- e por fim, temporais, ou seja, deve ser definida uma data limite para que o objetivo seja realizado (Marques, 2018).

No mundo digital, segundo Marques (2018), existem vários planos traçados que as empresas pretendem atingir, como:

- aumentar o número de visitas ao website da empresa;

- ampliar o número de *leads* (oportunidades de negócio para a empresa) e convertê-los;
- aumentar o número de clientes fidelizados;
- elevar o número de vendas dos produtos/serviços da empresa; entre outros.

## 1.7 Vantagens e desvantagens do marketing digital

O marketing digital faz com que a empresa atinja o seu público rapidamente. O marketing digital proporciona esse contato, esse retorno rápido, no método tradicional as pessoas teriam que se dirigir a loja e visitar (Cintra 2009). As principais vantagens do marketing digital em relação ao tradicional são (Cintra 2009):

- 1) O marketing digital é mensurável: O digital é possível medir o impacto, saber quem está a ter acesso ao conteúdo, qual o impacto que ele produziu;
- 2) O marketing digital é económico: Esta vantagem é que o marketing digital apresenta um investimento baixo. O custo da internet é relativamente baixo e mensurável, o que possibilita assim um melhor controlo no orçamento;
- 3) O marketing digital é segmentável: Antes de iniciar qualquer campanha é preciso conhecer o perfil do público alvo, ou seja, é preciso definir a política de segmentação na estratégia de marketing digital;
- 4) O marketing digital é mais rápido e flexível: As campanhas de marketing digital podem ser executadas num período de tempo relativamente curto e são mais flexíveis à introdução de quaisquer alterações inesperadas no plano de marketing;
- 5) O marketing digital permite a personalização: Permite a cada empresa fazer um marketing à medida de cada consumidor;
- 6) O marketing digital é um marketing emocional: deve-se procurar conteúdos que o consumidor possa vinculá-los nas suas experiências próprias, emoções e sentimentos.

Algumas vantagens do marketing digital já foram enumeradas por outros autores, como Rublescki (2009), das quais é importante destacar:

- 1) **As métricas**, como já comentamos anteriormente, possibilitam total controlo sobre o investimento e cuidado com as variáveis. Além disto, é possível fazer testes sobre nichos de mercado, com diferentes anúncios, para verificar qualidade e aplicabilidade.

2) **Custos.** Reforçando o especto largamente discutido pelo autor neste trabalho, o controle dos custos no marketing digital é total. A facilidade de realizar campanhas com custos reduzidos é marcadamente superior em campanhas deste tipo. Além da possibilidade de realizar campanhas virais, isto é, campanhas que agradem o público e gerem multiplicação da divulgação gratuitamente através da partilha pelos utilizadores.

3) **A essência interativa.** Na rede virtual, os utilizadores podem suspender informações, realizar compras, comunicar entre si e receber os anúncios. Esta diversidade possibilitada pela internet torna-a um canal com uma interatividade e uma pluralidade únicas.

4) **Flexibilidade.** Como já reforçamos anteriormente, é possível alterar campanhas com resultado abaixo do esperado muito mais rapidamente no ambiente digital que no ambiente físico.

5) **Conhecimento sobre o consumidor.** Como Rublescki (2009) destacou, cada vez que um utilizador tem acesso a um site, ele deixa “pegadas” virtuais. Através de cookies colocados no browser, a agência de marketing digital pode obter diversas informações sobre o perfil do utilizador, sites visitados, etc.. Apesar de discutível moralmente, esta prática é recorrente até mesmo em grandes sites como Google e Facebook. Isto gera o enriquecimento das fundamentais bases de dados a respeito dos utilizadores, que geram aumento na qualidade da publicidade exibida. Através do conhecimento do perfil dos utilizadores é possível personalizar a estratégia de marketing.

Isto já tinha sido destacado por Toledo et al (2008, pág. 52): “*A migração da propaganda de massa para uma abordagem de marketing one-to-one tem sido facilitada pela tecnologia aplicada na Internet, como consequência da evolução do Marketing de Relacionamento. As empresas conseguem conhecer, mediante a utilização de recursos como bancos de dados de clientes e cookies, hábitos de compra e características dos clientes, de modo a dirigirem-se a eles de maneira personalizada.*”

6) **Simplificação dos processos.** Uma parte importante do marketing é o realizado no pós-venda e isto foi muito facilitado com o aparecimento do marketing digital. Além da redução de custos (com a redução da quantidade de funcionários nos Serviços de Atendimento/Apoio ao Cliente) há uma importante simplificação nos processos. O

utilizador pode entrar em contato para reclamações, sugestões, críticas ou pedidos de informação através de email, do site institucional ou através das redes sociais.

Por outro lado, existe a importância de se ter uma interface de fácil acesso e inteligente, além de recursos humanos preparados para conceder uma resposta rápida e satisfatória aos clientes. Isto inclusive gerou a criação de um novo mercado, o de gestão da comunicação digital, normalmente, realizado por empresas sub-contratadas dos mais diversos setores. Apesar de ser um processo mais simples e direto, o que proporciona uma resposta rápida, o risco de uma resposta insatisfatória aumenta.

Por outro lado, segundo Cintra (2009), as principais desvantagens do marketing digital são:

1. **Confiança:** muitas vezes comprar no online não é confiável e, por vezes, encontrar preços mais baixos do que em lojas físicas, acaba por despertar a desconfiança no consumidor. Muitos consumidores ainda têm receio em disponibilizar os seus dados, pessoais e bancários, online devido ao aumento dos ciber-ataques;
2. **Negócio:** existem poucos vendedores online disponíveis, o que impede os mais habilidosos negociadores de conseguir um desconto. Por outro lado, através da pesquisa, o consumidor consegue descobrir facilmente o preço mínimo de um produto e saber se está a fazer escolha certa e um bom negócio;
3. **Tempo:** o prazo de entrega das compras, mesmo sendo um curto, atualmente, pode sempre variar de 2 até 15 dias, dependendo muitas vezes da forma de pagamento ou o tipo de envio escolhido (que pode ser pelo correio ou transportadoras);
4. **Portes de Envio:** é preciso muita atenção no valor que é cobrado pelos portes de envio que fará parte do preço final da compra, pois em muitas lojas o custo para envio é alto (às vezes chega a ser mais alto que o preço do próprio produto), algo que compensa comprar no comércio físico;
5. **Garantia:** torna-se mais difícil conseguir efetuar uma troca ou pedir a reparação de um produto que é comprado online e a sede da empresa em questão fica distante. Por isso, aqui os consumidores analisam a viabilidade de comprar online. A maioria dos produtos vendidos pela Internet possuem assistência imediata, como qualquer produto em loja, mas muitas vezes os consumidores analisam se o tempo de demora pode ser superior do que a compra seja feita em loja física.



## 2 Planos de marketing digital

Desde o ano de 1935 até aos anos 2000, a perceção da definição de marketing sofreu várias alterações, tornando-se cada vez mais intrincada e menos universal entre os profissionais desta área. Esta evolução da perceção de “marketing” deveu-se, essencialmente, a um rápido e enorme avanço das tecnologias. Apesar de alguns autores considerarem o marketing digital uma desconstrução do marketing tradicional (Cizmeci & Ercan, 2015), a verdade é que as empresas que se quiseram manter competitivas na era digital, viram-se forçadas a refletir sobre as suas estratégias de marketing (Baltes, 2015).

Devido a esta enorme revolução digital, que tem criado uma gama de oferta de novos métodos para chegar, informar, relacionar, vender, aprender e servir os clientes, relatamos um artigo desenvolvido para o *Journal of Marketing*, que agrega vários estudos desenvolvidos sobre o tema, entre 2000 e 2015 (Lamberton & Stephen, 2016). Nesta situação, a internet foi a inovação que mais transformou a relação entre empresa/consumidor, abrindo novas hipóteses para os profissionais de marketing (Juščius, Labanauskaitė, & Baranskaitė, 2016). A sua erupção no mundo empresarial mexeu por completo um mercado, que não estava organizado para uma transformação tão pouco gradual, facto que fragilizou um grande número de marcas que não se souberam adaptar corretamente a nova realidade (Porter, 2001).

Porem, a internet é hoje uma ferramenta essencial no nosso dia-a-dia e com ela surgiram inúmeros instrumentos poderosos, aproveitados pelas empresas para criarem valor junto dos seus (potenciais) clientes; com o seu surgimento, as barreiras de comunicação desaparecem, o que permitiu aos respetivos utilizadores um rápido acesso a qualquer tipo de conteúdo disponibilizado online, bem como, facilitou a sua interação (Cizmeci & Ercan, 2015).

Perante esta nova realidade, o marketing enfrenta com a preocupação de encontrar os conteúdos e estruturas digitais que captem a atenção do consumidor de uma forma automática e não consciente (Brasel, 2011). As primeiras ações de marketing digital foram através de banners e de patrocínios em páginas com muito tráfego. Hoje em dia, existem várias ferramentas e formatos para publicitar produtos/serviços/marcas que podem ser usadas no marketing (Maqueira & Bruque, 2009), das quais se destacam os websites e as redes sociais (Juščius et al., 2016).

Se decidirmos colocar em ação um plano devemos sempre garantir que este seja executado de imediato, pois estamos em constante mudança e devemos estar preparados para o adaptar ao longo do tempo e que o mesmo seja flexível (Marques,2014).

Na elaboração de um plano de marketing digital devemos aproveitar o “*potencial da internet para proporcionar novas experiências aos clientes*” (Marques, 2018), tendo em conta que o marketing digital diz respeito principalmente as empresas com as pessoas, sendo a o digital, a internet apenas uma forma para que essa relação exista (Marques, 2018).

Segundo Adolpho (2011) existem oito passos para existir um plano de marketing digital eficaz, sendo os seguintes:

- Começar por pesquisar informações do seu interesse a atingir no meio digital, para ser mais fácil atingir o seu público-alvo e os seus comportamentos no meio digital;
- O “planear”, de acordo com as informações e dados recolhidos no ponto anterior, tratar e analisar e começar de seguida a desenvolver o plano de marketing digital da empresa;
- A produção, passa por produzir conteúdo atrativo para o seu público-alvo;
- A publicação, depois de feito, analisado e avaliado o conteúdo publica-lo de modo a atrair o seu alvo;
- A comunicação, a empresa deve estar em constante atualização das suas campanhas, produtos e serviços de maneira nunca perder o interesse dos seus consumidores;
- A propagação é fulcral que as campanhas sejam partilhadas pelos influenciadores e pelo mercado, ampliando a credibilidade da empresa quando chegar ao seu consumidor final;
- Personalizar, para que exista sempre uma boa comunicação entre a empresa e o seu público-alvo, é necessário que a empresa, para além de segmentar bem o seu público-alvo, mostre de forma apresentável os seus produtos/serviços de modo a irem ao encontro das expectativas dos seus consumidores;
- Por fim, o rigor, em que devem ser avaliados os resultados finais da empresa de modo a que consigo perceber se atingiu os seus objetivos pretendidos.

Na concretização de um plano de marketing digital são expostos alguns pontos positivos e outros negativos relacionados com o método de se delinear ações de marketing no meio digital que vão ser apresentados no ponto 2.1.

## **2.1 Vantagens e desvantagens de planejar ações de marketing digital**

Ao elaborar de um plano de marketing digital verificasse algumas vantagens e desvantagens relacionadas com o modo de se delinear ações de marketing no meio digital.

Relativamente às vantagens, segundo Yurovskiy (2014), são:

- Realizar ações no meio digital é bastante crucial e demonstra um aspeto fortalecedor, uma vez que possibilita a que as pequenas empresas tenham as mesmas chances de comunicar e chegar ao seu *target* de modo a aumentar a sua notoriedade visto que a internet está ao alcance de todas.
- No meio digital, as empresas conseguem captar a atenção do público-alvo de forma mais eficaz;
- Conseguem obter depressa e em tempo real os resultados das ações efetuadas no digital e estas podem ser avaliadas através de métricas;
- Usar a internet facilita o contacto com o consumidor internacional, anulando as barreiras geográficas entre vendedor e consumidor;
- Efetuar ações no meio digital possibilita que sejam personalizadas de forma a atingir o objetivo que a empresa pretenda atingir;
- Existe menos custos, uma vez que a maioria das coisas são realizadas online, sendo este uma ferramenta menos dispendiosa;
- Em suma, o meio digital é o melhor para se delinear e executar uma estratégia, uma vez que a internet está sempre ligada, o que permite às empresas mais pequenas estarem 24h a suportarem os seus objetivos fazendo frente a outros adversários, e dando-se a conhecer a qualquer momento aos seus clientes.

Em relação às desvantagens, Yurovskiy (2014) aponta:

- As estratégias no meio digital podem ser facilmente copiadas por outros;
- Realizar ações na internet, deve estar de acordo com a faixa etária a que a empresa pretende atingir, sendo necessário perceber quais os hábitos e comportamentos do seu público-alvo nomeadamente, o seu comportamento online;

- Visto que existe muita competitividade atualmente no ambiente digital as empresas têm que planejar cuidadosamente as estratégias a implementar no digital para se conseguirem destacar da sua concorrência;
- Executar ações na internet pode trazer *feedbacks* negativos às empresas o que pode, conseqüentemente, ter um impacto negativo na imagem das mesmas, uma vez que no meio digital o *word-of-mouth* é feito de forma rápida e facilmente atinge um número elevado de indivíduos;
- Ao se planejar estratégias para o meio digital as empresas estão sempre dependentes da tecnologia, o que pode trazer lacunas, especialmente se o equipamento eletrônico que está a ser utilizado avariar, se os links a utilizar não funcionarem corretamente, entre outros;
- Por fim, outra desvantagem quando se pensa em planejar ações de marketing digital, é que maior parte dos consumidores ainda não confiam na compra de produtos pelo meio digital, visto ainda existir algumas questões relativas à segurança do pagamento eletrônico, entre outros.

### **3 Marketing de conteúdo**

Marketing de Conteúdo é uma estratégia que consiste na criação de conteúdo para captar o interesse, envolver e gerar valor para as pessoas. Através desta é possível aumentar o contato com o público-alvo e aumentar a notoriedade. O conteúdo não é apenas útil e vantajoso, mas passa a mensagem certa ao público certo no momento que ele mais precisa (Peçanha, 2017).

O marketing conteúdo, analisado por Torres (2009), passa por gerar informação interessante e relevante para o público-alvo. A principal intenção consiste em gerar valor para os consumidores. Este estuda com profundidade o perfil do seu público-alvo e procurar perceber as suas necessidades, objetivos e preferências. Quando o consumidor absorve a informação gerada, pode descobrir desejos ou necessidades que julgava inexistentes. Com isso, a audiência passa naturalmente a se interessar pelos conteúdos que são oferecidos e a ver o produtor do conteúdo como autoridade e referência nos assuntos que aborda (Patel, 2020)

*Ao criar, lançar e promover conteúdo, você consegue obter respostas emocionais do público, atrair audiência e gerar*

*mais oportunidade de negócios. Nas mídias sociais, por exemplo, provocar essa conexão é fundamental. As pessoas compartilham conteúdo que consideram inspirador e que aparentemente tem capacidade de mover os outros da mesma forma. Além disso, somente o conteúdo torna sua marca fonte confiável de informações (Rez, 2016; p.188).*

Ainda, segundo Rez (2016), o *storytelling* é uma ferramenta que, aplicada corretamente, funciona de forma positiva e gera resultados mais interessantes, quando principalmente é relevante para satisfazer as necessidades do consumidor. O conteúdo não deve ter como principal foco as características do produto ou serviço oferecido nas redes sociais. Deve ser apresentado, por exemplo, situações do mundo real e de como a solução pode ser utilizada para resolver problemas específicos de cada consumidor, identificando as suas dificuldades. Algumas ideias para serem usadas na estratégia de *storytelling* são: histórias de sucesso de clientes, estudos de caso, resumo de soluções, resumos objetivos, observações de experiências de clientes existentes, entre outras.

Rez (2016), apresenta algumas questões que vão ser apresentadas no quadro abaixo que podem ser fundamentais para o desenvolvimento de um marketing de conteúdo positivo:

*Tabela 2 - -Questões para desenvolvimento de marketing conteúdo positivo*

|   |  |
|---|--|
| <b>1. Qual o seu principal objetivo?</b>          | Pensar nos objetivos da organização como um todo. E, de seguida, nas necessidades, questões a serem resolvidas e objetivos a serem conquistados pela empresa. Se a empresa quer mais proximidade com o público, melhorar o relacionamento, aumentar a notoriedade, gerar mais leads, fechar mais vendas, a definição de KPI's claros é fundamental para saber o que medir e onde investir. |
| <b>2. Que produtos tem a empresa para vender?</b> | Quais os produtos e/ ou serviços a empresa tem para oferecer? E que valores associados existem nesses produtos? Qual é a imagem que a empresa deseja transmitir? Quais os  |

|   |   |
|---|---|
|   | benefícios percebidos pelo consumidor? O que o cliente de facto quer da empresa?  |
| <b>3. Quais as expectativas dos consumidores perante a empresa?</b>                                 | É fundamental saber o que os clientes desejam quando compram os produtos, o conteúdo precisa ser bem direcionado para o público alvo. É importante escrever de forma a resolver os problemas de seus clientes.  |
| <b>4. Qual a sua história?</b>  | Qual a mensagem da empresa? A essência? O porquê de o negócio ainda estar no mercado?   |
| <b>5. O que é que a empresa tem a dizer?</b>  | Concentrar nos pontos-chave de forma que objetivos se cruzem com as necessidades do público. Decidir quais tópicos em que a empresa irá concentrar o conteúdo. Como é que o propósito da empresa se completa ao propósito dos seus consumidores?  |
| <b>6. Qual é o tipo de conteúdo necessário para sua empresa em cada etapa do processo de venda?</b> | Estabelecer os requisitos do conteúdo para o público em cada etapa de compra. Educar o público, preparando-o para o momento da decisão, fazer o conteúdo para a hora da compra, depois da compra realizada, produzir algo que facilite a fidelização, o relacionamento e o apoio.             |
| <b>7. Como seu conteúdo será apresentado?</b>   | Que ferramentas, canais e formatos se encaixam melhor para partilhar o conteúdo com ao público-alvo? Essa análise deve ser ponderada, prudente e não se limitar somente às redes sociais da moda, por exemplo. Considerar outras redes que fazem parte do contexto de mercado da sua empresa. |
| <b>8. Como sua empresa será encontrada através da pesquisa?</b>                                     | Como o seu conteúdo será encontrado? Como é que público percebe a presença no digital? Investigar as oportunidades e ameaças e atuar sobre elas.  |
| <b>9. Como é que isto acontecer (cronograma de trabalho)?</b>                                       | Depois de estarem decididos os objetivos, canais de comunicação e tipos de conteúdo, como colocar em prática? Este é o momento  |

|  |   |
|--|---|
|  | do cronograma, do planeamento, da estratégia de conteúdo. Definir calendário, planeamento de atividades, ferramentas a serem usadas.  |
| <b>10. Como avaliar os resultados?</b> | Esta é uma parte muito importante para atuar na avaliação do que foi realizado e planejar ações futuras. Metas e avaliação dos resultados em tempo real. Não adianta conquistar muita notoriedade e não realizar vendas (não gerar resultados). |

*Fonte: Adaptado a partir de Rez (2016; p.118/ 120).*

#### **4 Meios de comunicação digital**

Meio de comunicação é o processo de transmissão de um conjunto de informações entre uma ou mais pessoas. É possível afirmar, que na sua essência é composta por elementos como o emissor, recetor, canal, mensagem e o feedback. A comunicação é um sistema aberto de interações entre várias pessoas, com o seu apoio na proximidade e no ambiente (Ardila & Agudelo, 2016).

Os desejos e as preferências dos consumidores forçaram as organizações a elevar a sua forma de comunicação, provocando uma alteração no seu conceito. Com as novas tecnologias, as empresas modificaram os seus processos de comunicação (Ardila & Agudelo, 2016). A comunicação de marketing, nos últimos anos, assinalou uma gradual evolução consequente da evolução do próprio marketing (Whitburn, Karg & Turner, 2020).

Com o aparecimento das novas tecnologias mencionadas nos tópicos a seguir (plataformas digitais como website, SEO, redes sociais), a comunicação digital prevaleceu.

A comunicação digital ou comunicação online diz respeito à digitalização de todos os meios de informação, assim como à interação e à interligação de conteúdo gerado pelo consumidor e pelo marketing, de forma a transformar os consumidores em participantes assíduos da marca (Whitburn et al., 2020). Esta é considerada como uma ferramenta completa, integrando a comunicação corporativa, com a ligação de novas tecnologias,

como a interatividade, dados em tempo real, com presença a qualquer momento, hora e lugar (Kovaitė, Sumakaris & Stankevičienė, 2020).

A relação com os clientes, a fidelização e a importância da marca formam estratégias de comunicação digital cruciais, que provocam um aumento do alcance, redução de custos, informação disponibilizada em tempo real e capacidade de reencaminhar a mensagem para outros a grande velocidade, independentemente do lugar, através dos meios de comunicação digital (Whitburn et al., 2020).

A comunicação digital provocou um crescimento nos modelos de comunicação que já existiam, envolvendo todo o espaço digital e atuando em três grandes dimensões: web, redes sociais e dispositivos móveis (Whitburn et al., 2020).

De facto, as plataformas digitais permitiram o aumento, divulgação e inovação da comunicação digital, esta passou a comandar todos os meios de comunicação (Rakic, 2014).

É preciso ter em consideração a tudo o que se pretende transmitir aos consumidores, pois, a comunicação pode construir ou ter um impacto negativo na imagem de qualquer empresa/organização, uma mensagem mal transmitida pode ter consequências muito negativas no desenvolvimento do negócio (Ardila & Agudelo, 2016).

Com o desenvolvimento dos meios digitais, as empresas conseguiram aproveitar inúmeros aspetos positivos que esta comunicação proporciona. A publicidade digital obteve um maior impacto, permitindo aos marketers que disfrutassem de meios interativos para criarem laços com os seus consumidores e para que se comunicasse toda a informação necessária relativamente aos produtos/serviços que as empresas apresentavam, fazendo aumentar a sua posição no mercado e aumentar a sua notoriedade (Slijepčević et al., 2019; Busca & Bertrandias, 2020).

Desta forma, o papel que a comunicação desempenha nas organizações é muito relevante e determinante. A transparência em todas as suas suposições, criatividade, cultura e espírito natural é essencial (Ardila & Agudelo, 2016).

#### **4.1 Website**

Em relação aos websites, em primeiro lugar é importante entender a sua conceptualização. Um website consiste numa página web ou sítio, uma localização



central de várias páginas web, que se encontram todas relacionadas, cujo acesso à homepage (página inicial) é feito através de um browser (navegador). O website enquanto ferramenta de marketing digital é pouco analisada individualmente. Os websites tornaram-se um ponto de partida para a criação do relacionamento entre consumidores e marcas.

Os websites são plataformas digitais com origem na internet, cujo crescimento atingiu o pico mais alto no ano de 2000, quando se assiste a uma explosão de “dot-com” (Lamberton & Stephen, 2016).

No que diz respeito aos websites, segundo Marques (2018), estes são uma ferramenta principal de marketing digital pois para além de ser uma ferramenta que contém “tudo o que acontece” na web em que a empresa está presente, tem também a capacidade de conter variadas informações e é normalmente a primeira ferramenta que aparece nos motores de pesquisa quando pesquisamos por uma empresa. Para as empresas que não possuem um website, mas que querem comunicar no meio digital com o seu público-alvo, esta será a ferramenta mais importante a utilizar (Marques, 2018), sendo que esta pode ter associada uma loja online, um blog ou até um portal informativo sobre a empresa.

Contudo, o seu estatuto é inigualável e insubstituível já que estes se tornaram num ponto de partida no relacionamento entre consumidores e marcas (Lamberton & Stephen, 2016). Tal deve-se ao facto de os websites se tornarem agregadores de todos os veículos de comunicação online de uma empresa. Por este motivo, qualquer organização deve questionar-se do impacto que o seu website poderá produzir nos diferentes públicos institucionais (Lamberton & Stephen, 2016).

Uma das vantagens que os websites possuem em comparação com os meios de promoção tradicionais são os relatórios rigorosos acerca dos seus visitantes, que permitem à empresa melhor calcular a eficácia de uma campanha e da comunicação desenvolvida (Carrera, 2009). Desde o conteúdo ao seu design, a empresa deverá ser capaz de personalizar a sua plataforma de acordo com o seu público-alvo, usando estas poderosas informações sendo mais produtiva e acrescentar valor (Lamberton & Stephen, 2016; Batra & Keller, 2016).

A verdade é que com o desenvolvimento da web e das tecnologias surgiram novos canais de distribuição de conteúdo e de interação (Brasel, 2011). Assiste-se a um progresso no processo da globalização da comunicação. O consumidor tem um livre e

fácil acesso a informação e a todo o tipo de conteúdo disponibilizado pelas várias organizações que atuam no meio digital (Cizmeci & Ercan, 2015). Por esse motivo, é crucial que as empresas conheçam o mercado em que atuam e saibam o que procuram os utilizadores quando visitam o seu website, aproveitando todas as métricas disponíveis para averiguar o seu sucesso online e compreender onde poderão melhorar o seu desempenho (Lamberton & Stephen, 2016).

- **Da estrutura ao conteúdo – o caminho a traçar**

Quando os clientes, ou possíveis clientes, de uma empresa/organização têm interesse em conhecer melhor uma determinada marca, é na internet que vão procurar todas as informações. Desta forma, o website de uma empresa deverá realizar três distintas funções: publicitária, comercial e de produto (o próprio website deve ser interpretado como um produto que competirá com os das restantes empresas, no sentido de angariar mais clientes) (Maqueira & Bruque, 2009).

Segundo Oliveira (2016), as bases para a elaboração de um website estruturado são as ferramentas utilizadas, o design escolhido e os conteúdos (se são adequados ou não). Porém, apesar da evidente importância dos dois primeiros elementos, o conteúdo é sem dúvida a chave para o sucesso desta plataforma digital.

As técnicas são, geralmente, a área que as organizações têm mais facilidade em orientar, pois já existem instrumentos digitais, como o *Content Management Systems* (CMS), que permitem a qualquer pessoa, sem o mínimo conhecimento de HTML, compôr uma página web. No entanto, antes de se iniciar esta plataforma deve-se ter em atenção os seguintes aspetos:

1. A definição da organização do site e das potenciais formas de crescimento;
2. Ativar as funcionalidades e permissões do *backoffice* e do *frontoffice*.

O design possui muitas formas, dimensões e técnicas podendo ser material ou digital. Pode ser usado para resolver um problema do quotidiano ou para representar uma marca, um ideal.

Marques (2014) expõe uma sugestão do que considera uma estrutura de um bom website, dividindo-o em duas secções: **o menu principal e o menu secundário**. O primeiro poderá ser horizontal e deve entre cinco a dez itens no máximo, podendo cada um deles ter derivações. O segundo poderá ser exposto no topo ou no rodapé, sendo

vulgarmente mais pequeno, mas sempre visível no fundo da página. É importante ainda referir que os botões de disponíveis pelo website deverão ser perceptíveis pelo utilizador, ou seja, deverá ser fácil para ele selecionar o caminho certo para obter determinada informação ou conteúdo.

Segundo Sharp et. al. (2001), o grande objetivo dos sites empresariais consiste em provocar uma *Positive Response Action* (PRA), ou seja, uma reação positiva. Esta designação PRA pode-se dividir em seis ações por parte de quem visita o site. As seis ações dividem-se da seguinte forma:

- Permanecer num website durante um período mínimo;
- Fazer *download* de um ou mais conteúdos do site;
- *Foward* (reencaminhar) um ou mais conteúdos;
- Subscrição ou associação ao site;
- Compra do produto, serviço ou conteúdo;
- Visitar novamente o site após algum tempo;

Ainda segundo este autor, nos anos 90, Jakob Nielsen, delineou os dez princípios gerais designados como “Heurísticas”, focado principalmente nas questões de usabilidade. Estes dez princípios começaram a ser utilizados desde muito cedo para ajudar na criação dos sites e estão na base dos modelos de usabilidade. Os dez princípios são:

1. Visibilidade do estado do sistema;
2. Compatibilidade do sistema com o mundo real;
3. Controlo e liberdade do utilizador;
4. Consistência e *standards*;
5. Prevenção de erros;
6. Reconhecimento (em vez de lembrança);
7. Flexibilidade e eficiência de uso;
8. Estética e design minimalista;
9. Ajudar os utilizadores a reconhecer, diagnosticar e corrigir erros;
10. Ajuda e documentação.

Depois de seguidas as heurísticas acima referidas e os objetivos de comunicação e de negócio é importante que as empresas considerem alguns tópicos para a construção do seu website, designado como *effective website model*, nomeadamente:

- a) Estrutura e hierarquia de informação;
- b) Layout e design;
- c) Nível de autonomia do proprietário;
- d) Indutores de retorno;
- e) Indutores de ação e interação;
- f) Funcionalidades e ferramentas extra;
- g) Navegabilidade e usabilidade.

Por fim, ainda segundo este autor acima referido, depois da construção do website o mesmo referiu que é muito importante manter o site atualizado, sempre com conteúdo recente para aparecer de imediato nos motores de busca (campanhas de SEM – Search Engine Marketing).

Acrescenta-se, ainda, que quanto mais simples a plataforma for, mais fácil é também de a gerir. Muitas são as marcas que hoje em dia, adotam a técnica de criar microsites inseridos a volta do website principal, quando a elas estão associados vários produtos ou até outras marcas, sendo a homepage uma espécie de portal de acesso aos vários domínios (Lamberton & Stephen, 2016).

Por fim, convém destacar que como estamos numa era em que os dispositivos móveis estão bem implementados no mercado (Lamberton & Stephen, 2016), quando se desenvolve um website, este deverá estar adequado a todos os tipos de dispositivos: telemóveis, computadores, entre outros (Marques, 2014).

No que diz respeito ao design, para que um website se aproxime o mais possível do que é considerado um website de referência, este precisa de optar por um estilo simples (sem demasiadas opções, menus, blocos informativos) e atrativo (a nível de layout e cores, com tipo de letra funcional e legível) (Marques, 2014). De acordo com um estudo realizado a 571 Millenials (a geração que mais consome conteúdos digitais), os grafismos e conteúdos coloridos, assim como um layout simples e profissional, são as características consideradas mais fascinantes numa página web. Assim, é necessário que a empresa opte por personalizar o seu website, uma vez que os utilizadores apreciam um toque particular/pessoal e uma plataforma interativa.

Contudo, apesar do design e as especificidades técnicas serem essenciais para uma performance positiva de um website, o conteúdo é a elemento mais importante e que muitas vezes é descuidado pelas empresas (Scott, 2013).

Para terminar, e analisando a parte mais importante – o conteúdo , a primeira questão que uma organização/empresa deve colocar é: “o que é que eu tenho para oferecer que as outras marcas não têm?” pois é este o elemento que irá aumentar o sucesso da empresa no ambiente digital (Baltes, 2015).

É possível analisar, através do INE (Instituto Nacional de Estatística), que em 2021 62% das organizações possuem website próprio, assinalando um aumento comparativamente ao ano anterior.

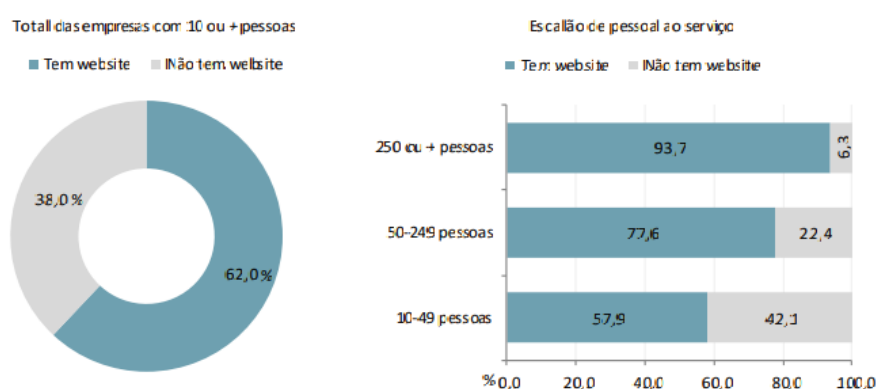


Figura 3 - Empresas com e sem website, em % do total de empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço, por escalação

Fonte: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine\\_main&xpid=INE](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE)

Na figura acima apresentada, verificamos que a proporção de empresa com website, aumenta com a quantidade de funcionários ao serviço, correspondendo 93,7% nas organizações com 250 ou mais colaboradores, 77,6% com 50 a 249 pessoas e 57,9% nas empresas com 10 a 49 pessoas ao serviço, sendo esta última percentagem a única que registou um aumento relativamente ao ano anterior.



Figura 4 - Empresas por tipo de funcionalidade do website, em % do total de empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço que têm website (2021)

Fonte: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine\\_main&xpid=INE](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE)

Analisando as opções disponibilizadas nos websites, em 2021, é possível afirmar (INE, 2021), que 80,9% das empresas facultam a descrição dos produtos/serviços bem como, as listas de preços e 57% disponibilizam ligações a perfis de redes sociais das empresas. Somente 14,1% disponibiliza no seu website a hipótese de compra ou reserva online e 14,2% a possibilidade de acompanhar de forma online das encomendas. Face a 2020, a funcionalidade que registou o maior aumento foi a possibilidade de os visitantes personalizarem os produtos.

#### 4.1.1 SEO

A técnica SEO é uma das técnicas muito utilizadas para a otimização dos motores de pesquisa, com o propósito de criar negócio para websites, blogs ou *landing pages*.

O SEO (Search Engine Optimization) sintetiza-se a um conjunto de técnicas e estratégias de otimização de websites ou páginas, para que seja mais fácil valorizar os motores de pesquisa de informação como, por exemplo, o Google. A aplicação dessas ferramentas, técnicas e estratégias de otimização ajudam os robots dos motores de busca a perceber o conteúdo, a sua relevância e classificação, posicionando as informações mais fulcrais no topo das páginas dos resultados de pesquisa. (Faustino 2018)

O maior benefício das técnicas SEO é a aquisição de tráfego para o website ou blog da empresa/marca. O tráfego pode indicar uma maior geração de leads, aquisição de mais clientes ou, naturalmente, o aumento da notoriedade da empresa, através do aumento da visibilidade da empresa na internet. Concluindo, uma eficiente execução de SEO poderá

resultar num aumento significativo das vendas de produtos e/ou serviços da empresa (Faustino, 2018).

No que diz respeito ao processo de otimização para os motores de busca, este pode ser dividido em duas técnicas: SEO-*on-page* e SEO-*off-page*. A SEO *on-page* consiste na otimização executada dentro do website da empresa, estando relacionada com a estrutura e os conteúdos do site. Na técnica *off-page*, a otimização SEO é externa ao website da empresa, são fatores relacionados com estratégias de link *building*, redes sociais, entre outros.

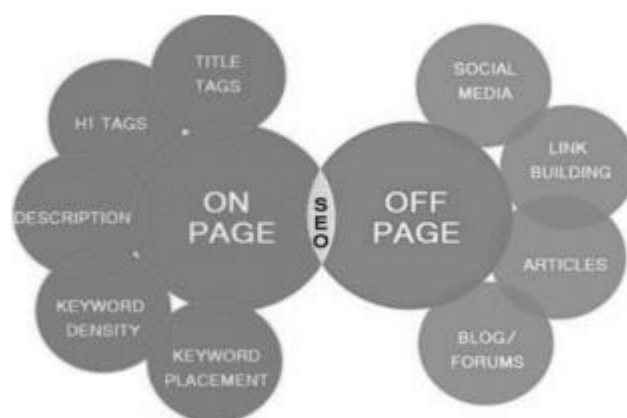


Figura 5 - ON PAGE vs. OFF PAGE

Fonte: Imagem retirada do livro: “Marketing Digital Para Empresas”

Como já supracitado acima, as técnicas SEO *on-the-page* estão diretamente ligadas às páginas do site de uma empresa, abrangendo títulos das páginas e categorias de informação, entre outros, que serão estudados ao pormenor já de seguida. Estes fatores são a parte prática da técnica SEO, delimitam a forma como os motores de pesquisa entendem o conteúdo do website, reconhecem quais são as palavras-chave que estão associadas aos conteúdos utilizados. Quando um utilizador procura no Google uma informação sobre um determinado assunto, esta pesquisa irá encontrar palavras chamadas palavras-chave, esta informação que foi pesquisada fica guardada.

#### 4.1.2 Influenciadores digitais

“O marketing de influência não é uma coisa nova, mas tem vindo a ganhar cada vez mais atenção por parte das marcas.” (Raposos, 2020, p. 23)

Segundo um estudo produzido por Boerman (2020), os influenciadores digitais são divididos em dois grupos, os pequenos influenciadores com menos de dez mil seguidores e os grandes influenciadores que têm mais de dez mil seguidores. O estudo elaborado comprovou que a propagação feita pelos dois tipos de influenciadores atingiu o objetivo de aumentar a marca.

Kay et. al. (2020) asseguram ainda que os compradores que conhecem a marca através de pequenos influenciadores têm mais conhecimento do produto, considerando que os produtos, quando comunicados por influenciadores digitais, passam a ser mais atraentes para os clientes das marcas.

“Os influenciadores são pessoas ativas e reputadas nas suas redes sociais que partilham conteúdo relevante para as pessoas e podem assim veicular, de uma maneira interessante, personalizada e autêntica, as mensagens e produtos das marcas” (Raposo, 2017, p.39).

Deste modo, as organizações optam por fazer parceria com influenciadores para apoiar a imagem da marca após possíveis crises. No entanto, neste tipo de parcerias, é relevante que exista comunicação sobre aquilo que a marca quer passar ao seu público-alvo ou possíveis consumidores para que não exista uma errada comunicação sobre a marca por parte dos influenciadores (Singh et. al., 2020).

#### **4.1.3 Redes sociais**

O marketing digital tem como paralelo as inovações tecnológicas e a rápida penetração da internet nas habitações, com redes rápidas, permitindo o desenvolvimento de plataformas sociais (Lamberton & Stephen, 2016). Estas plataformas, conhecidas como redes sociais, baseiam-se na partilha de conteúdo entre uma vasta comunidade com interesses semelhantes. Os conteúdos podem variar entre texto e multimédia, podendo ser comentados e partilhados por toda a comunidade. Além disso, muitas são as que englobam chats, promovendo uma comunicação mais fluida entre os membros (Carrera, 2009).

Aplicadas ao mercado, as redes sociais são uma ferramenta que pode ser utilizada de duas formas: para comunicar em massa ou para desenvolver uma interação mais pessoal (Andzulis, Panagopoulos, & Rapp, 2012). Porém, a abordagem mais eficaz e aconselhável é a aplicação de uma comunicação direta, personalizada e próxima



(Lamberton & Stephen, 2016). No entanto, independentemente do modo como são utilizadas, estas não devem substituir os meios de comunicação e transação tradicionais, mas sim complementá-las. (Andzulis et al., 2012).

A crescente popularidade das redes sociais alerta as empresas para o poder que esta têm para o reconhecimento da marca (Cizmeci & Ercan, 2015). No mundo digital, o utilizador tem a possibilidade de escrever comentários e produzir conteúdos livremente, assim como tem uma maior facilidade e rapidez de partilha. Este fator obriga a que a marca tenha de monitorizar e gerir constantemente todos os conteúdos, assim como responder a todas as questões colocadas, pois o impacto que poderão ter para a organização tanto pode ser positivo, como negativo (Cizmeci & Ercan, 2015). A verdade é que nesta era do digital, os consumidores são vistos como agentes que tanto podem ampliar como enfraquecer o efeito da estratégia de marketing adotada (Lamberton & Stephen, 2016).

Além da maior aproximação aos seus clientes criando valor junto destes, a presença de uma marca nas redes sociais pode servir para: (1) extensão virtual da personalidade (possibilidade de acompanhar as novas tendências, identificando necessidades emergentes ou insatisfeitas); (2) gestão de rede de contactos (quer pessoais, quer profissionais); (3) recrutamento de colaboradores; (4) promoção de eventos; (5) posicionamento de produtos e serviços (através de apresentações digitais inovadoras e apelativas, atraindo tráfego e também do uso de *tags* que melhoram a relevância do site nos motores de busca) (Carrera, 2009).

No que diz respeito aos benefícios que uma empresa ganha ao estar presente nas redes sociais, a literatura considera que tanto podem ser a nível funcional (os utilizadores recebem informação útil), quer a nível social (permite um estreitamento de laços com a empresa e estabelecimento de relações interpessoais, sentindo-se parte da organização) (Cizmeci & Ercan, 2015). Seguindo esta linha de raciocínio, Lamberton & Stephen (2016) faz uma analogia muito interessante entre as redes sociais e uma festa, enquanto locais onde se conhecem novas pessoas (consumidores), que caso ganhem empatia irão falar bem de si (produto). Este tipo de relação tende a ser de longa duração e traduz-se em grandes oportunidades de negócio. Nos dias de hoje existe um vasto leque de redes sociais onde as empresas podem atuar. As plataformas como o YouTube e o Instagram facilitam a partilha de fotos e vídeos.

O aparecimento de várias plataformas como o Instagram e Pinterest observa-se, a partir de 2010, e ao invés de competirem com o Facebook, tornaram-se uma extensão desta, permitindo alcançar os consumidores de uma forma mais abrangente (Lamberton & Stephen, 2016). Aliás, não chega apenas ter presença no Facebook, é importante também recorrer a outras plataformas sociais, de forma a dinamizar o conteúdo. Porém, estar presente em redes sociais que não atraíam consumidores ou atribuam valor adicional a marca é um desperdício de recursos e de oportunidade para melhor conectar e colaborar com o consumidor (Andzulis et. al., 2012). Até porque cada rede tem as suas próprias características e, conseqüentemente, utilizadores com diferentes perfis. Tal como acontece nas relações humanas, as pessoas tendem a criar expectativas das relações que estabelecem com as marcas. Deste modo, importa conhecer, além das características de cada rede, o comportamento adotado pelos utilizadores das redes sociais, para que a marca seja capaz de ir ao encontro das suas necessidades (Mateus, 2014).

Perceber o “como” e o “porquê” é que os consumidores usam as redes sociais foi uma das questões que se colocou quando estas plataformas se começaram a consolidar no mercado. Alguns dos motivos passam pela construção de uma identidade, interação social, pesquisa de informação e aprendizagem (Lamberton & Stephen, 2016).

Os *social media* tiveram um desenvolvimento destacado no setor da comunicação digital, devido à sua variação que permitiu que fossem identificadas as necessidades de diferentes públicos (Marques, 2017). Marques (2017) revela ainda que existe uma distinção entre redes sociais e *social media*: embora as redes sociais façam parte do *social media*, estas focam-se nas pessoas, enquanto os *social media* se dedicam sobretudo aos conteúdos.

Watkins e Lee (2016) consideram que os *social media* apresentam um novo método de comunicação, facilitando às organizações a elaboração e expansão do seu próprio conteúdo personalizado. Enquanto as formas de comunicação tradicionais mostravam apenas a informação aos seus utilizadores, os *social media* possibilitam que os utilizadores possam discutir a informação, sem limites e espaço de tempo (Zhang, 2019).

Sarmento (2014), qualifica as redes sociais em dois pontos:

- a) Horizontais - esta forma possibilita uma atividade ampla do conteúdo partilhado, não existindo grandes restrições de acesso que permitem partilhar com vários utilizadores como por exemplo: Facebook, Instagram e Twitter.
- b) Verticais – interliga utilizadores que partilhem os mesmos interesses, conteúdos relacionados um assunto específico, conseguindo assim criar grupos e interagirem entre eles como, por exemplo, LinkedIn e TripAdvisor.

Em relação aos autores Kazemargi, Cerruti e Appolloni (2016), as redes sociais têm um papel fulcral para ser possível manter uma vantagem competitiva, onde as empresas, organizações, marcas precisam de criar parcerias e ligações externas. Estes laços criados nas redes sociais são uma estratégia para as empresas, podendo assim ajudar no desenvolvimento de muitas pequenas e médias empresas. Atualmente, as empresas usufruem do seu website e das suas redes sociais para promoverem as suas marcas (Kaplan & Haenlein, 2012).

Segundo a análise We Are Social & Hootsuite(2021), em Portugal havia 7,80 milhões de utilizadores de redes sociais em janeiro de 2021, o número de utilizadores de redes sociais em aumentou 800 mil (+11%) entre 2020 e 2021 que era equivalente a 76,6% da população total em janeiro de 2021.

Em Portugal, conseguimos observar um grande crescimento, nos últimos tempos, à migração das várias faixas etárias mais novas do Facebook para o Instagram, estes têm descoberto nestas formas de comunicação digital, um local para interagir e comunicar online.

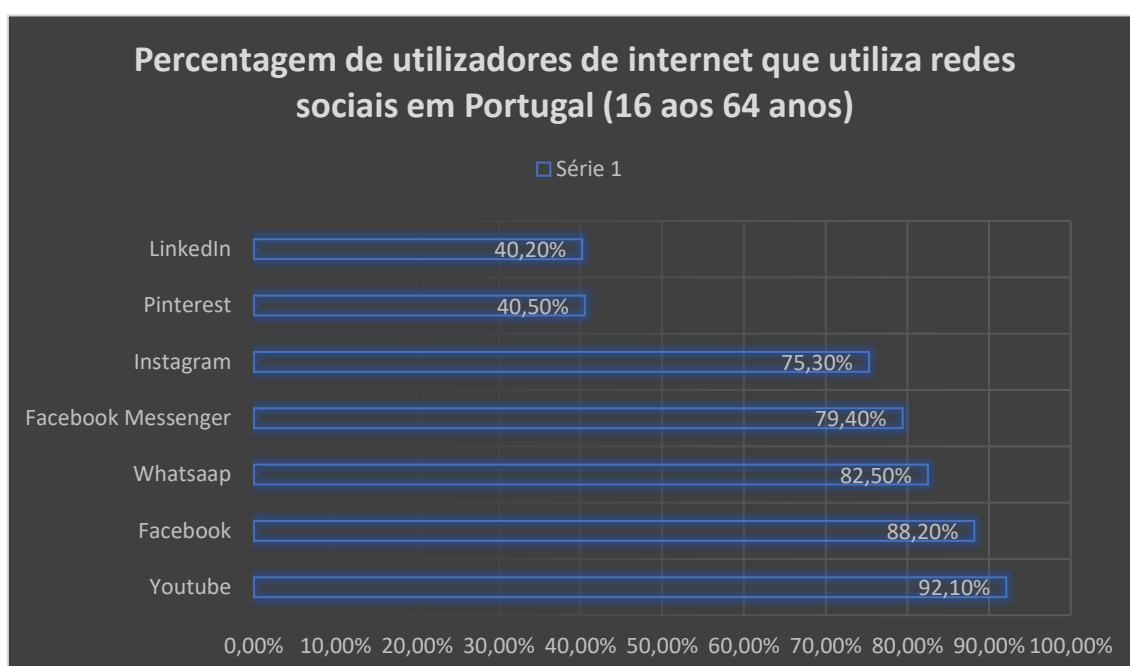
Segundo o site “TerraVista”, as redes sociais mais utilizadas em 2021, no mundo são:

1. Facebook – 2,74 mil milhões;
2. YouTube – 2,291 mil milhões;
3. WhatsApp – mais de 2 mil milhões;
4. Facebook Messenger – mais de 1,3 mil milhões;
5. Instagram – 1,221 mil milhões;
6. WeChat / Weixin – 1,213 mil milhões;
7. TikTok – 689 milhões.

O grupo Marktest realizou um estudo sobre as redes sociais que foram crescendo nos últimos anos e podemos afirmar, que o “Twitch e Telegram” foram as redes sociais que mais cresceram no último ano, o Facebook foi a rede social mais “abandonada”, 70% dos portugueses recorda ter visto publicidade nas redes sociais. Em relação as compras online, mais um terço dos consumidores já fez compras nas redes sociais.

Segundo o Instituto Nacional de Estatística, em 2020, mais de 1/5 das empresas esforçaram-se para vender através do digital e em 2021, 17,3% das empresas utilizam a inteligência artificial.

Gráfico 1 - Percentagem de utilizadores de internet que utiliza das redes sociais em Portugal



Fonte: Adaptado do We Are Social & Hootsuite (2021)

Segundo o gráfico acima apresentado, adaptado do We Are Social & Hootsuite (2021), podemos analisar segundo os dados mencionados que o Youtube, até janeiro 2021, foi a plataforma mais utilizada pelos portugueses, seguindo-se com o Facebook muito perto da sua percentagem. Verifica-se também que o WhatsApp é uma rede social bastante ativa, bem como o Instagram. Por fim, podemos observar que o Pinterest e o LinkedIn são as duas redes sociais com valores mais baixo, mas que cada dia que passa vai existindo uma forte evolução.

#### 4.1.3.1 LinkedIn

O LinkedIn é uma rede social, lançada no ano de 2003, que se caracteriza como a maior rede profissional do mundo, tendo como missão “*conectar profissionais do mundo todo, tornando-os mais produtivos e bem-sucedidos*” (LinkedIn, 2019).

A rede social digital LinkedIn utiliza a estratégia *omnichannel*<sup>2</sup> ao utilizar e interligar juntamente diferentes canais de comunicação, sendo um espaço direcionado aos negócios e à procura de profissionais qualificados para o mercado de trabalho. Essa estratégia é relevante e apresenta um grande potencial. Segundo Fonseca (2017), *omnichannel* procura disponibilizar informações em diferentes canais de comunicação, proporcionando uma relação entre online e offline cooperando na experiência do cliente. A experiência do utilizador, nessa integração, é uma questão de satisfação necessária para análise, visto que uma organização deve também preocupar-se com a satisfação do cliente ao entregar um determinado serviço.

Arruda (2019) afirma que quando alguém efetua uma pesquisa online para saber mais sobre um profissional ou uma empresa, atualmente, é presumível que recorra ao Google ou ao LinkedIn. Caraméz (2013), especialista no LinkedIn, menciona que muitas das primeiras impressões sobre uma pessoa resultam da análise à sua “pegada digital” e que é fundamental que os profissionais cuidem da sua presença online, de forma a valorizarem e transmitirem a essência da sua marca pessoal. Ainda este mesmo autor, considera que todos os profissionais devem estar presentes nesta rede social, reforçando que “*não estar presente no LinkedIn significa não estar ativo profissionalmente*”. O autor Dubey (2018) reforça que o LinkedIn “*começou inicialmente por ser uma versão digital do curriculum vitae e tornou-se na melhor ferramenta para a gestão de marca pessoal*”.

Por fim, a autora Alba (2007) clarifica que o LinkedIn é uma rede social com um grande potencial de *networking*<sup>3</sup>, no entanto os utilizadores aproveitam-na para diferentes objetivos e estratégias:

- Profissionais – Gerir a sua empresa no digital e procurar possíveis clientes;

---

<sup>2</sup> *Omnichannel* é uma estratégia de conteúdo entre canais digitais que as empresas usam para melhorar a sua experiência do utilizador e gerar melhores relacionamentos com o seu público-alvo.

<sup>3</sup> É um serviço de rede social direcionado apenas para interações e relacionamentos de cariz comercial, em vez de incluir interações pessoais e não comerciais.

- *Job seekers* (Desempregados)– Optar pelo *networking* de forma a conquistar novas oportunidades de emprego, pesquisar informação sobre empresas e entrar em contacto com colaboradores ou pessoal especializado na seleção de candidatos e estabelecer uma presença online;

- Recrutamento (seleção) – Encontrar candidatos às possíveis vagas de emprego desenvolver uma rede de contactos com potenciais candidatos com um interessante currículo;

- Empresas – Estabelecer uma presença e uma marca online; encontrar trabalhadores, parceiros, clientes ou investidores; construir uma equipa de consistente de superiores e colaboradores; fazer pesquisas de mercado; fazer publicidade.

#### **4.1.3.2 Facebook**

O Facebook é a rede social mais usada em todo o mundo, contando com 1,6 de milhões de utilizadores, 2 milhões de anunciantes. É uma ferramenta de comunicação digital que tem como objetivo criar laços entre todos os utilizadores que tenham contato entre si e fazer uma partilha de imagens, vídeos, músicas, etc. É considerada a “mãe” de todas as redes sociais e é a mais popular (Raposo, 2017).

No ano de 2014, a rede social Facebook já contava com mais de 5 milhões de utilizadores em Portugal e mais de 1300 milhões em todo o mundo. Por isso, é importante que as empresas mantenham sempre uma boa apresentação nas páginas de Facebook (Marques, 2014).

Segundo Santos (2017, p.41) “o Facebook funciona por meio de perfis, onde há também a possibilidade de adicionar aplicativos extras a esses perfis, como jogos e ferramentas, e os utilizadores que fazem parte da mesma rede podem visualizar o perfil uns dos outros”.

Para esta autora é uma ferramenta digital de fácil integração, pois cada utilizador atualiza uma mensagem de *status*, escreve no seu perfil, pode fazer um comentário ou interagir com uma marca, e os seguidores apercebem-se disso e faz com que aumente o retorno das ações.

Para que as empresas mantenham seus perfis atualizados, é importante seguir algumas estratégias, como apresenta Marques (2014):

- Planeamento – É importante que o gestor das redes sociais pense num plano trimestral, mensal ou semanal. É importante que em todos seja descrita a data e as respetivas publicações. O plano semanal é considerado o mais detalhado: o tipo de conteúdos, hora e registo de métricas são algumas das informações que deve conter.
- Gestão da página – O autor chama atenção para estas predefinições, elas devem ser analisadas e configuradas de acordo com as preferências do gestor. O carregamento de foto de perfil e foto de capa também deve ser executado aquando da criação da página. A personalização de separadores e a introdução de botões de chamada de ação nos vídeos são outras das práticas a seguir.
- Conteúdo – em relação às estratégias de conteúdos, convém que os mesmos sejam atrativos, inovadores e interessantes para os seguidores e eventualmente em comum com o negócio da empresa. Quem está a gerir a página, deve procurar conhecer o seu público-alvo, para que depois publique materiais que façam sentido para o seu público. Portanto, as publicações mais interessantes devem estar marcadas no topo.

Santos (2017), afirma ainda que o Facebook deixou de ser apenas uma rede social de relações pessoais e transformou-se também numa área de negócios de empresas. Já o autor Marques (2017) diz-nos que não há nenhuma maneira potencial para conquistar seguidores nesta rede social, mas que existe um leque de vários pontos que podem atrair os consumidores:

- Fazer partilha que seja do interesse do público;
- Criar e promover passatempos;
- Dispor a caixa do “gosto” no website;
- Propagar o link da página nos meios offline;
- Fazer convites aos seguidores de outras redes para seguirem a mesma;
- Investir na publicidade da página é o recurso mais óbvio, apesar de não ser obrigatório pode ser considerado uma boa ajuda.

A tabela 4 apresenta os critérios do Facebook que são tratados estatisticamente:

Tabela 3 - Critérios estatísticas do facebook

| ESTATÍSTICAS NO FACEBOOK     |   |
|------------------------------|---|
| Critérios do Facebook        | Descrição   |
| <b>“Gostos”</b>              | Analisa o número de fãs ao longo do tempo.  |
| <b>Visitas</b>               | Indica o número de visitas á página do Facebook.  |
| <b>Engagement</b>            | Analisa um conjunto de dados (gostos, comentários e partilhas).   |
| <b>Seguidores</b>            | Possibilita saber em que dias e em que horas os seguidores estão mais ativos no online.   |
| <b>Perfil dos visitantes</b> | Possibilita descobrir e comprar qual a idade, pais/cidade, dos utilizadores que se interessam pela página.  |
| <b>Publicações</b>           | Conseguimos saber quantas pessoas viram as publicações e quantos gostos, partilhas e comentários são gerados por cada <i>post</i> .                                     |
| <b>Posts</b>                 | Observa os <i>posts</i> mais populares, por tipo (fotografia, vídeo, etc), ou por outro critério ( <i>post</i> que criou mais likes, mais partilhas, comentários, etc.) |

Fonte: Elaboração própria com base no livro “Torna-te um Guru das Redes Sociais” (Raposo, 2017)

É aconselhável publicar sempre que a empresa considera o horário correto, sendo este analisado ao longo do tempo pela organização. (Marques, 2014). O Facebook permite agendar publicações (estúdio de criação), daí que esse aspeto seja útil aos gestores de página.

Por fim, e ainda o mesmo autor, defende que a página tem de comunicar, ser ativa, de acordo com uma personalidade definida seguindo uma linha até ao fim. As publicações



devem criar relações e interações, através de questões, concursos, desafios, para que depois exista poder de comparação na avaliação dos resultados.

#### 4.1.3.3 Facebook Ads

O *Facebook ads* é uma ferramenta disponibilizada pela rede social Facebook para as organizações/empresas comunicarem de forma paga os seus produtos ou serviços que desejam oferecer ao seu público-alvo.

Facebook ads são links patrocinados no Facebook, portanto é o seu sistema de publicidade. A empresa pode partilhar anúncios com texto e imagem que surgem nas páginas do Facebook e esses anúncios surgem para um público específico, ou seja, um publico que se relacione com aquilo que a empresa oferece. (Quintanilha, 2012)

*O Facebook permite parametrizar as campanhas quanto aos seus objetivos de publicidade, o público-alvo a ser atingido, quanto ao seu posicionamento escolhendo o local a ser veiculado, a sua programação e orçamento delimitando o prazo de veiculação e valor a ser gasto, quanto ao criativo é possível selecionar uma publicação existente ou formular uma nova, concluído estes parâmetros, é necessário enviar para a análise do Facebook, para verificar se o anúncio esta de acordo com as suas diretrizes.* (Guessser, 2018,p.40)

Este mesmo autor afirma que Facebook disponibiliza na sua rede social uma ferramenta para gerir e criar anúncios, designada como “Gestor de Anúncios”. Esta ferramenta esta disponível para todos os administradores de página Facebook, através do link externo: <https://www.facebook.com/adsmanager>.

Esta ferramenta digital é constituída por três níveis: Campanha, conjunto de anúncios e anúncios. Cada nível deste processo é responsável por uma série de confirmação e parâmetros da campanha. (Shimanuki, 2017).

Shimanuki (2017), afirma que os utilizadores de paginas do Facebook têm alguns pontos positivos e podem comprar publicidade, para atingir os seguintes objetivos:

- a) Aumento da notoriedade da marca;
- b) Criar descoberta;
- c) Gerar *Leads*;
- d) Aumentar vendas;

e) Fidelizar clientes.

Guessser (2018, p. 41) “*assevera que o objetivo da publicidade é definido com base nas ações desejadas que as pessoas façam quando virem seus anúncios*”. Estes objetivos são categorizados como:

*[...] agradecimento: objetivos que geram interesse em seu produto ou serviço.*

*[...] consideração: Objetivos que levam as pessoas a começar a pensar na sua empresa e a buscar mais informações sobre ela.*

*[...] conversões: objetivos que incentivam as pessoas a se interessar por sua empresa ou usar seu produto ou serviço.*

No Facebook ads é possível criar anúncios com imagens, sendo isso uma força de atrair e captar a atenção dos utilizadores e assim se cria uma mensagem mais desejada. Durante a criação da campanha é importante escolher o público-alvo utilizando alguns filtros, como palavras-chave e localização além de ser definido o quanto gastar por dia com os anúncios e o período em que ficara ativo. (Levy, Carter, 2012)

Shimanuki (2017, p.25) salienta que as campanhas estão no nível mais alto da estrutura da ferramenta de anúncios do Facebook, é na campanha que se localiza o objetivo do investimento.

#### **4.1.3.4 Instagram**

Outra rede social cada vez mais conhecida mundialmente é o Instagram, que atualmente ligado ao Facebook. É a rede que cada vez mais está a ganhar popularidade, sendo utilizada pela maioria das empresas que querem chegar a um maior número de utilizadores e que queiram aumentar a notoriedade da empresa (Marques, 2018).

Marques (2018), ainda, afirma que as empresas que criem uma conta profissional nesta rede deverão também ter em atenção a forma como constroem o seu perfil, uma vez que será este que captará a atenção do seu público, devendo colocar um nome de utilizar simples, atrativo e memorizável, tal como a fotografia de perfil e descrição da empresa na sua biografia deverá ser breve.

O Instagram e o Facebook (já acima referido), permitem aos utilizadores que têm contas profissionais aceder a estatísticas de utilização das mesmas, sendo possível analisar quais são as publicações que estão a ter mais sucesso, qual o público-alvo que está a ser mais alcançado, entre outros dados. Tem ainda uma funcionalidade se “*stories*”, em ambas as redes sociais, que permite criar conteúdos visíveis apenas durante 24h, quer em forma de texto, animação ou imagem, onde as empresas podem dar a conhecer outras facetas desconhecidas, como localizações onde a mesma se encontra ou mostrar com maior frequência a repetição de produtos/serviços que oferecem (Marques,2018).

#### **4.1.3.5 Youtube**

O YouTube é uma rede social cada vez mais desenvolvida, que permite aos seus utilizadores, fazer *upload* de vídeos, visualizar, assistir em direto e partilhar de forma gratuita. Atualmente, é a maior plataforma de partilha e criação de conteúdo de vídeo a nível mundial. Possibilita, ainda, criar uma pagina de uso pessoal, que mostra os canais que subscreveram, as atividades recentes, comentários, entre outras opções. (Zavodna & Pospisil, 2017)

Esta plataforma foi criada em 2005 quando três ex-funcionários da PayPal, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, resolveram criar um website de encontros, mas, graças ao mesmo não ter corrido como o esperado, criara, então o Youtube, para se tornar uma plataforma de vídeo mais geral. (Holownia, 2017, citada por Lagiovane, 2018).

Desde o seu lançamento, o Youtube evolui de forma eficaz, passando de apenas um website de vídeos amadores para uma plataforma mundial de vídeos online. (Statista, 2020). Lagiovane (2018) considera que implementar várias estratégias no Youtube pode aumentar o seu alcance e atrair um público maior.

É possível afirmar que existem várias ações de marketing e ferramentas de publicidade que se podem executar no Youtube, para aumentar a notoriedade das organizações. As possibilidades vão desde a criação de vídeos inovadores, atrativos e criativos sobre a marca, aos investimentos de anúncios publicitários na plataforma, chamado Youtube Ads ou a realização de parcerias com influenciadores digitais (Evans et al., 2017), como descrito no ponto 4.2.

Evans et al. (2017), considera que sistema de publicidade pode atuar como um mecanismo poderoso para o *Word-of-Mouth* (WOM).

#### 4.1.3.6 Whatsapp

O WhatsApp, aplicação de mensagens mais conhecida atualmente, foi criada no ano de 2009, pelo ucraniano Jan Koum e Brian Acton. O site oficial do WhatsApp define-o como sendo:

*Uma aplicação de mensagens que permite trocar mensagens pelo telemóvel (...) não há custo para enviar mensagens e ficar em contato com seus amigos. Além das mensagens básicas, os utilizadores do WhatsApp podem criar grupos, enviar (...) imagens, vídeos, local, contatos e áudio. (WHATSAPP, 2018).*

Bowtare (2017) explica que Jan Koum estava desempregado e criou então esta ferramenta digital para comunicar com os seus amigos. Era fanático por computadores, onde trabalhou durante largos na *Yahoo*, sendo que em 2008 decidiu despedir-se e aventurar-se pelo mundo. Foi em 2009, que começou a trabalhar na aplicação e sem gastar nada difundiu o mesmo para todo o mundo.

Atualmente, é considerada uma das formas mais utilizadas na comunicação entre os utilizadores e disponibiliza diversas funcionalidades. É uma aplicação atrativa, capta atenção dos seus utilizadores, permite a leitura de mensagens, facilidade de enviar e receber documentos, vídeo chamadas, fotos, entre outras. Conforme destaca Sashikala e Mahapatro (2015), o aumento de troca de mensagens aumento nos últimos anos e dessa forma o Whatsapp tem conquistado cada vez mais utilizadores.

Para Fouad (2017), o whatsapp tem sido muito usado dentro da comunicação e do marketing, uma vez que o leque de utilizadores é muito grande, muitas empresas utilizam o mesmo para expandir os seus produtos/serviços ou até mesmo lançar primeiro notícias entre os colaboradores.

Podemos analisar, a partir dos dados apresentados no Instituto Nacional de Estatística, que em 2021, tal como o sucedido no ano anterior, a população dos 16 aos 74 anos utilizou a internet principalmente para comunicar e aceder a informação e 91,4% daquela população trocaram mensagens instantâneas (via Whatsapp, Messenger, etc). Em

relação ao uso desta plataforma para telefonar ou fazer chamadas de vídeo, o maior aumento de percentagem registou-se aqui com o aumento de 70,5% em 2020 para 79,7% em 2021.

#### **4.1.3.7 Email Marketing**

Os profissionais de marketing já não têm controlo total sobre as marcas, pois agora competem com o poder colaborativo dos consumidores (Rez, 2018, p.51). O poder está na mão de quem compra e é necessária uma ligação entre empresa e consumidor, isso é possível através do Marketing Digital, uma vez que a Internet facilita a difusão de informações e permite uma maior interação.

Atualmente, há quem diga que o poder do email marketing com o passar dos anos foi perdendo o seu valor, mas segundo os autores Afonso e Alvarez (2020) e Faustino (2019), os mesmos discordam. Estes autores, defendem que é uma ferramenta muito forte a nível de persuasão, comunicação e conversão.

Marques (2018) define o email marketing como o “passaporte digital” de uma empresa pois é a ferramenta que permite a comunicação por “todo o mundo”, visto que se for bem utilizada tem muito sucesso por chegar facilmente ao seu destino e de forma rápida.

Segundo os autores Bala e Verma (2018) consideram que existe um aspeto a ter em conta aquando da utilização desta ferramenta, pois se a mesma não disponibilizar um conteúdo atrativo e interessante o mesmo pode-se tornar spam. É importante que estejam atentos a todas as leis de alguns países, como a lei de proteção de dados, devendo o e-mail conter informação para que o recetor possa eliminar a sua subscrição ou alterar os seus dados de consentimento de dados.

O autor Gibson (2018) define esta ferramenta como um espaço online em que é utilizado o e-mail para partilhar informações e anúncios comerciais, sendo esta uma estratégia que as organizações utilizam para chegar a um número grande de clientes através da comunicação de mensagens eletrónicas via e-mail.

Ainda segundo Marques (2018), algumas das razões para uma empresa fazer uso do e-mail marketing são:

- a eficácia com que a mensagem chega ao seu destinatário;
- a simplicidade de usar esta ferramenta;
- a normalidade, podendo ser utilizada a toda a hora em qualquer momento;
- a universalidade, uma vez que chega a qualquer ponto do mundo;
- e ainda o bom e fácil relacionamento que se constrói entre a empresa e o seu destinatário final.

Marques (2019) acrescenta que é importante escrever conteúdo de qualidade para informar os clientes ou para aumentar as vendas. Este mesmo autor mostra alguns exemplos de utilização do email marketing:

- Enviar email a um cliente, por exemplo, com a proposta;
- Enviar uma resposta automática, após a submissão de um formulário ou a inserção dos dados numa *landing page*;
- Enviar email de confirmação, após a compra de um produto ou de um registo no site;
- Colocar as informações da empresa no rodapé do email;
- Criar mecanismos, de acordo com o comportamento do utilizador;
- Enviar newsletters, periodicamente.

Para conseguirmos avaliar a eficácia do email marketing, é possível seguir três métricas segundo Colner (2016):

- o total de aberturas de email;
- a taxa de aberturas de email, ou seja, o total de cliques a dividir pelo total de aberturas;
- a taxa de cliques, ou seja, o total de cliques a dividir pelo total de emails enviados.

Em suma, para fazer uso do email marketing é necessário que as empresas tenham em atenção ao seu assunto e conteúdo. como já referido anteriormente se os e-mails forem atrativos e diferenciados mais hipóteses a empresa tem que o seu destinatário, abra e os leia e analise até ao final com atenção, criando assim uma relação de confiança entre ambos. (Bala e Verma, 2018)

Ainda, Marques (2014) afirma que é necessário ter em atenção a taxa de rejeição, que indica se os emails estão a chegar ao seu destino ou a ser rejeitados. Ao eliminar os contatos aos quais os emails não estão a chegar, a taxa de entregas aumenta. É preciso

garantir que os emails são do interesse do publico e que são esses emails que os utilizadores desejam receber.

## 5 Digital Analytics

O conceito de *digital analytics* ajuda na monitorização e avaliação dos resultados de algumas plataformas digitais. Utiliza métricas de forma a obter dados e dar a conhecer às empresas o poder do seu marketing digital. (Zeferino, 2016)

Primeiro, é indispensável definir quais os dados que deverão ser captados e quais as medidas a utilizar na sua análise, o que depende dos objetivos da empresa em concreto e dos resultados que pretende obter. As métricas são divididas em três tipos:

- a) as de gestão operacional, geralmente utilizadas na primeira fase de distribuição de conteúdo (fases de exibição e ligação) para melhorar o número de visualizações, seguidores, alcance, envolvimento, cliques e tempo gasto;
- b) as de performance estratégica (na fase de transformação), que avaliam a resposta a uma determinada ação, através de taxas de conversão comerciais (de visitantes em transações financeiras através de e-commerce), as não pagas (referentes às pesquisas orgânicas otimizadas por SEO) e pagas (de publicidade nos motores de pesquisa através de SEA) e conversões de *leads* (transformação de contactos em possíveis clientes);
- c) e as de avaliação a nível económico, que avaliam os custos das ações de marketing com o objetivo de evitar o desperdício de recursos, como o custo por *click*, por visualizações ou por *lead*.

É ainda possível melhorar o Return on Investment (ROI), a rentabilidade e a eficácia do investimento através da fórmula genérica:  $ROI = (receita - custo)/custo$ . Para uma análise suportada de dados primários e uma interpretação mais credível dos resultados, as empresas poderão apoiar-se em dados secundários de análises já realizadas, especialmente *no online surveys* (inquéritos para apurar a opinião do consumidor), social media (indicadores comparativos de produtos e marcas) e *keyword trends* (tendências de pesquisa na web) (Zeferino, 2016).

No que diz respeito às redes sociais, Adolpho (2016) afirma que os indicadores mais relevantes são o *engagement* (número de fãs no Facebook, de seguidores no Youtube) o

*buzz* marketing (número de *retweets*, partilhas, comentários, citações da marca e inclusão nos media) e a conversão (vendas e *leads* gerados a partir das redes sociais, número de e-mails alcançados).

Por fim, no que diz respeito ao e-mail marketing, os dados que poderão ser analisados são a taxa de e-mail entregues, dos que foram apagados antes da abertura, dos que foram abertos, dos que foram clicados (direcionando o cliente para o website, por exemplo) e ainda dos clientes que desistiram da subscrição, podendo pensar numa estratégia de melhoria a partir das conclusões obtidas com a análise destas informações. É essencial saber que resultados correspondem a cada campanha, de modo que esta análise deverá ser feita discriminadamente para cada uma delas, para assim poder agir em conformidade, detetando a origem do problema ou a razão do crescimento, a fim de o potenciar (Adolpho, 2016).

A aplicação prática de todas as ideias apresentadas deverá ter por base um plano de ação composto pelas seguintes etapas, apresentadas na tabela abaixo.

*Tabela 4 - Etapas do plano de ação de digital analytics Zeferino, 2016*

| <b>Etapa</b>                                    | <b>Em que consiste</b>  |
|---|---|
| <b>1. Planeamento e organização</b>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Definição de um objetivo principal mensurável</li> <li>Identificação dos objetivos secundários em função das respostas que se pretende obter<br/>De que forma os dados serão recolhidos e medidos</li> </ul>   |
| <b>2. Configuração da tecnologia de suporte</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Definição dos dados a recolher, da ferramenta a utilizar para analisá-los e de que forma estes serão integrados e geridos durante todo o processo</li> </ul>   |
| <b>3. Auscultação de resultados</b>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Avaliação das ações de marketing enquanto decorrem, a fim de obter algum conhecimento de avanço e de introduzir melhorias</li> </ul>   |
| <b>4. Análise e produção de conhecimento</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Apuramento de conhecimento acerca do(s) produto(s) ou serviço(s) que se pretende promover com a ação de marketing; surgem muitas vezes dados e informações que não eram expectáveis e podem permitir o desenvolvimento de novas oportunidades</li> </ul>   |
| <b>5. Otimização do negócio</b>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Tomada de decisões e colocação em prática das ações necessárias à sua concretização, tendo em consideração o conhecimento apurado, aproveitando todas as oportunidades implícitas e começando pelas ações suscetíveis de ser aplicadas da forma mais otimizada (de forma célere e com menos custos)</li> </ul> |

*Fonte: Elaboração própria*





## 6 Metodologia

### 6.1 Investigação ação

A investigação ação é um tipo de investigação que possibilita à pessoa que pratica determinada atividade, investigar a sua própria prática, provocando um enquadramento teórico baseado na reflexão do modo como ela é desenvolvida, no sentido de a melhorar (Lincoln & Guba, 2005; McNiff & Whitehead, 2009).

Seguindo esta linha de pensamento, Collins (2009, p. 215) caracteriza esta metodologia como um momento de ponderação e aprimoramento do próprio trabalho e das situações onde este se desenvolve *“por vincular firmemente a reflexão à ação e tornando as próprias experiências públicas, não só para os outros participantes, mas também para as pessoas interessadas no trabalho e na situação”*.

Latorre (2003, p. 24), nos seus estudos apresentados em *La investigación – acción* referencia alguns autores, dos quais destaca-se: Elliott (1993) que define “como um estudo de uma situação social que tem como objetivo melhorar a qualidade de ação dentro da mesma”; Lomax (1990) a define como “uma intervenção na prática profissional com a intenção de proporcionar uma melhoria”; já para Bartalomé (1986) a Investigação - Ação é “um processo reflexivo que vincula dinamicamente a investigação, a ação e a formação, realizada por profissionais das ciências sociais acerca da sua própria prática”.



Figura 6 - Espiral de ciclos da Investigação-Ação

Fonte: Adaptado Lessard-Hébert (1994)

A metodologia Investigação-Ação apresenta um conjunto de características peculiares não se limitando a um único ciclo, o que permite ao investigador reajustar a sua ação. O que se pretende com esta metodologia consiste na produção de mudanças nas práticas organizacionais tendo em vista alcançar melhorias nos resultados.

## **6.2 Entrevista**

A entrevista pode ser dividida em três tipos: estruturada, semiestruturada e não estruturada. Neste caso, foi escolhida o método semiestruturada, que procura alcançar uma maior profundidade nos dados a obter, pois estavam estabelecidas um conjunto de questões direcionadas ao CEO da empresa, Dr. Joaquim Santos, mas que também permitiu surgirem outro tipo de questões durante o decorrer da entrevista.

A entrevista foi realizada no dia 3 de março de 2022, nas instalações da empresa Fimartel, tendo sido autorizada a gravação da mesma para posteriormente ser analisada e ser consultada no anexo 1, as perguntas bem como, as respostas. A realização da entrevista tem como principal objetivos conhecer em pormenor a empresa Fimartel bem como, conhecer as especificidades do mercado / área de atividade em que se insere a organização.

## **6.3 Análise da entrevista**

Quanto à entrevista com o CEO da empresa, o intuito foi o de identificar quais as ferramentas de comunicação digital de maior importância, assim como os fatores críticos de sucesso da Fimartel, quais os principais objetivos a alcançar no futuro e tentar perceber quais as maiores dificuldades da empresa. A análise destes dados, que podem ser encontrados no anexo 1, foi realizada de forma a selecionar as ideias principais e que serviram de base à elaboração dos objetivos do trabalho (que deverão coadunar-se com os da empresa) e da estratégia, nomeadamente quanto às ferramentas a utilizar.

Posto isto, é possível enumerar alguns pontos mais importantes retiradas da entrevista realizada ao CEO da empresa:

- O principal objetivo era de imediato a criação das redes sociais, tornando assim a Fimartel presente no mundo digital;
- Dar a conhecer os produtos e serviços da empresa;
- Criação do website será um passo a adotar futuramente;

- Os objetivos gerais, em termos de comunicação, consistem em aumentar o conhecimento dos produtos e serviços, credibilidade e notoriedade da empresa Fimartel.

## **CAPÍTULO III – PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL**

---

## 7 Análise Interna

### 7.1 História da empresa



A Fimartel é uma empresa fundada há mais de 50 anos, por três pessoas que acabou mais tarde por pertencer apenas a uma. Passado muitos anos, em Dezembro de 2020 fechou e acabou por ser recuperada em setembro de 2021, através processo especial de revitalização (PER).

As suas instalações localizam-se na cidade Coimbra, e uma das grandes razões pelo investimento na organização deve-se por ser um dos principais fornecedores da EDP e também pelo seu nome e reconhecimento no mercado do seu setor.

### 7.2 Logótipo

A mudança de logótipo tem como principal objetivo rejuvenescer a imagem organizacional que pode estar a desaparecer da mente do público. No caso da Fimartel, considerou-se importante o *rebranding*, visto que esta empresa foi adquirida por uma nova gestão, incorporando o Grupo Sigma, que se caracteriza com o símbolo vermelho que vemos na tabela abaixo.

Tabela 5 - Logótipo antigo vs logótipo atual

| Logótipo Antigo   | Logótipo Atual   |
|---|--|
|  |  |

Fonte: Elaboração própria

Com este novo logótipo e design é possível associar a Fimartel ao novo grupo a que pertence (Grupo Sigma) através do sinal somatório que apresenta o vermelho. Este novo logótipo é mais simples, moderno e mais *clean* com o objetivo de se tornar memorável na mente do consumidor.

As cores foram escolhidas pelo CEO da empresa, tendo estas um significado:

- Vermelho: Gentileza;

- Azul: Lealdade, Sabedoria e Respeitabilidade.

### 7.3 Equipa da empresa

A Fimartel apresenta um organograma completo dos quais pertence o *Chairman*<sup>4</sup>, *Ceo*<sup>5</sup> e o diretor geral. Todos os restantes 14 funcionários coordenam toda a parte da produção do material e equipamento elétrico.

É uma empresa de grande dimensão, em que o número de funcionários já se torna pequeno para a quantidade de trabalho.

Não apresenta nenhum recurso de marketing.

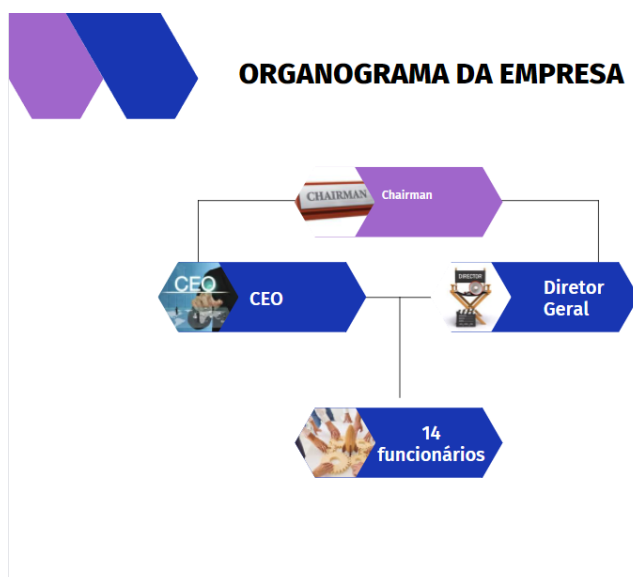


Figura 7 - Organograma da empresa

Fonte: Elaboração própria

### 7.4 Missão, Visão e Valores

A Fimartel dirige todo o seu trabalho com base na missão, visão e valores que se encontram devidamente definidos e adaptados à realidade da empresa e do setor onde se encontra inserida.

---

<sup>4</sup> Presidente do conselho de administração.

<sup>5</sup> Chief Executive Officer.

- **Missão**
  - × Ser um dos players no mercado energético.
  - × Estar próximo dos seus clientes.
  - × Satisfazer as necessidades do mercado.
- **Visão**
  - × Agregar conhecimentos, visando melhorias contínuas dos processos internos, na qualidade dos seus produtos e no relacionamento com o mercado.
- **Valores**
  - × Qualidade do produto;
  - × Compromisso;
  - × Competência e rigor;
  - × Ambição e inovação.

## **7.5 Análise dos fornecedores**

Relativamente aos fornecedores da Fimartel, a mesma apresenta dois tipos de fornecedores, estrangeiros e portugueses. A nível de fornecedores estrangeiros, apresentamos duas empresas principais:

- Incobex, uma empresa situada na Polónia;
- Elsta, localizada na Áustria.

Para além destas também apresentam fornecedores de Espanha e da Turquia (excecionalmente). Estas empresas fornecem material para a Fimartel poder fabricar os produtos para posteriormente vender a outras empresas (que iremos analisar no ponto 7.7.1– nos produtos).

## **7.6 Clientes**

Os grandes clientes da Fimartel são empresas, caracterizando-se como um mercado B2B (Business to Business), ou seja, distribuidores e instaladores de material elétrico (armazenistas), podendo assim dividir, em dois mercados:

- Mercado dos distribuidores;
- Mercado dos instaladores.



## 7.7 Marketing-Mix

Segundo Choudhury (2018), as empresas necessitam de realizar uma investigação e de uma estratégia de marketing-mix correta para desenvolver um plano bem-sucedido para as ofertas dos seus produtos e serviços. Assim, realizou-se um estudo sobre o marketing-mix da empresa, avaliando a performance da mesma sendo possível analisar os produtos que geram mais encomendas, o preço dos mesmos, como é feita a distribuição por parte da Fimartel e a comunicação utilizada pela empresa. Através desta análise conseguimos obter conclusões para reformular as decisões estratégicas caso estas não estejam de acordo com aquilo que a Fimartel pretende.

### 7.7.1 Produto

Neste ponto são apresentados os produtos que são mais comercializados e que geram encomendas diariamente, sendo estes por exemplo, armários de distribuição para controle de energia para tráfego rodoviário e ferroviário, para telecomunicações, armários para situações mais específicas (para postos de transformação).

- **Quadros Gerais Baixa Tensão**
  - **Tipo AI e AS** - para postos de transformação



*Figura 8 - Armários Fimartel – AI e AS*

*Fonte: Elaboração própria*

- **Tipo R630 com e sem IP** - para postos de transformação



*Figura 9 - Armários Fimartel - R630*

*Fonte: Elaboração própria*

- **Armários Distribuição** - utilizados em redes subterrâneas de baixa tensão.



*Figura 10 - Armários Fimartel – Distribuição*

*Fonte: Elaboração própria*

### **7.7.2 Preço**

Todos os produtos apresentados e que fazem parte da empresa têm um preço diferente, conforme o seu material e a sua qualidade. Em relação ao preço, dada à instabilidade que existe no mercado nomeadamente nas matérias-primas os preços apresentam oscilações diárias.

### **7.7.3 Distribuição**

No que diz respeito à distribuição, a Fimartel um canal de distribuição direto, pois é responsável pela entrega dos seus produtos diretamente aos seus clientes sem precisar que haja um intermediário para que isso aconteça.

### **7.7.4 Comunicação**

No que diz respeito à comunicação digital, a Fimartel, não apresenta qualquer plataforma digital. Comunica os seus clientes pessoalmente, por email ou chamada.

## **8 Análise Externa**

### **8.1 Análise PEST**

A análise PEST é uma ferramenta de análise baseada em fatores macro ambientais, partindo do pressuposto que o sucesso de uma empresa não pode ser devidamente entendido e analisado sem antes se investigar, analisar e perceber todas as informações existentes relacionadas com o setor onde a empresa atua e com o ambiente externo onde a mesma se insere (Peng e Nunes, 2007). A organização necessita de ter todas as informações necessárias referentes ao seu ambiente de negócios e que sejam pertinentes no processo de tomada de decisão. Cardeal (2014) afirma ainda que, ao analisar o ambiente em geral, as necessidades podem ainda variar de região para região, o que exige uma análise mais precisa, objetiva, ampla e orientada sobre o ambiente.

A análise PEST apresenta uma visão satélite para que as circunstâncias externas não prejudiquem a capacidade organizacional para criar valor (Ward e Rivani, 2005). Tem sido convencionalmente usada com dois objetivos: em primeiro lugar, para analisar a posição de uma empresa em particular ou de um setor de atividade dentro de um ambiente de negócios em específico; em segundo, para analisar a probabilidade das diferentes oportunidades de táticas/estratégias das organizações no ambiente de negócios (Peng e Nunes, 2007).

Assim, sendo caracterizado como um instrumento que permite a redução dos riscos estratégicos, a análise PEST permite uma análise macro da informação compilando-se em 4 grandes grupos:

- Politico-legal;
- Económico;
- Sociocultural;
- Tecnológico.

### **8.1.1 Politico-legal**

No ponto politico-legal são analisadas as tendências existentes ao nível das forças que alocam poder, causam constrangimentos e regulam o mercado. São essenciais tendo em conta que as empresas precisam de solidez a nível político e legal. Caso contrário, ficam incapazes para operar no mercado ou para atingir o nível desejado de rentabilidade. São exemplos destes fatores as leis fiscais, regulamentações, direitos do consumidor, segurança dos produtos, entre outros.

Em relação à legislação comercial, podemos ter acesso a vários decretos-lei, sendo todos eles importantes a seguir, mas passo a destacar dois:

- **Decreto-Lei n.º 374/98**: Estabelece as prescrições mínimas de segurança a quem devem obedecer o fabrico e comercialização de máquinas, de equipamentos de proteção individual, de instrumentos de pesagem de funcionamento não automático de aparelhos a gás, de material elétrico destinado a ser utilizado dentro de certos limites de tensão e de materiais de construção.
- **Decreto-Lei n.º 32/2015**: Procede à primeira alteração ao Decreto-Lei n.º 211/99, de 14 de junho, que estabelece as regras a que devem obedecer o projeto, o fabrico e a avaliação da conformidade, a comercialização e a colocação em serviço dos equipamentos sob pressão, transpondo o artigo 13.º da Diretiva n.º 2014/68/UE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 15 de maio de 2014.

Estes decretos não indicam só a regulamentar atividade elétrica no país e nas respetivas regiões, mas também preservam a qualidade dos produtos produzidos e comercializados sobre estas designações, acabando por funcionar como uma espécie de

garantia de qualidade para os consumidores. Este mercado é considerado um mercado livre sujeito às regras definidas pela Entidade Reguladora dos Serviços Energéticos (ERSE).

Em relação à legislação fiscal, o preço da energia na União Europeia obedece a um conjunto de variáveis como a oferta e procura de energia, diversificação de importações, custos de rede, custos com proteção ambiental, situação geopolítica, circunstâncias climáticas ou ainda de níveis de consumo e tributação. Os preços apresentados incorporam impostos, taxas e imposto sobre o valor acrescentado (IVA) <sup>6</sup>para os consumidores domésticos, mas excluem taxas e IVA reembolsáveis e taxas e IVA para os utilizadores de indústrias/empresas.

| <b>Taxas</b>      | <b>Continente</b> | <b>Madeira</b> | <b>Açores</b> |
|-------------------|-------------------|----------------|---------------|
| <b>Reduzida</b>   | 6%                | 5%             | 4%            |
| <b>Intermédia</b> | 13%               | 12%            | 9%            |
| <b>Normal</b>     | 23%               | 22%            | 18%           |

*Figura 11 - Taxa do IVA*

*Fonte: [https://www.google.pt/search?q=taxa+do+iva&sxsrf=ALiCzsbItJeshKvIjNQ7bpQIVV3WoNqaSw:1654639603279&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwi8kqPurJz4AhUM3IUKHfnwCvgQ\\_AUoAnoECAEQBA&biw=2048&bih=1004&dpr=0.94](https://www.google.pt/search?q=taxa+do+iva&sxsrf=ALiCzsbItJeshKvIjNQ7bpQIVV3WoNqaSw:1654639603279&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwi8kqPurJz4AhUM3IUKHfnwCvgQ_AUoAnoECAEQBA&biw=2048&bih=1004&dpr=0.94)*

Inicialmente, o Código do IVA, quando foi implementado, apresentava três taxas: reduzida, normal e agravada – passando apenas para duas, depois da eliminação da taxa agravada. Atualmente, existem três taxas no código do IVA: reduzida, intermédia e normal. A taxa reduzida aplica-se a bens essenciais, como saúde, comida, transportes passageiros, entre outros. A taxa intermédia aplica-se por exemplo ao aproveitamento da energia solar, eólica e também a aperitivos (Vinhos, conservas). Por fim, a taxa normal aplica-se todas as transmissões de bens e prestação de serviços não contemplados pelas taxas reduzidas e intermédias e que não constem no regime de Isenção (por exemplo, é a taxa onde a Fimartel se encontra inserida). É importante saber qual o regime fiscal adequado a cada empresa, ou seja, os trabalhadores que são independentes têm vantagem pois possuem de duas situações, nas quais podem optar por alterar o regime de IVA:

---

<sup>6</sup> O imposto sobre o valor acrescentado, abreviado como o IVA, na UE é um imposto sobre o consumo geral.

quando o volume de negócios anual ultrapassa os 10 mil euros ou quando pretende alterar o regime de IVA trimestral para o regime de IVA mensal.

### **8.1.2 Económico**

A nível económico, neste setor analisa-se as tendências que existem ao nível das forças que regulam as trocas de bens, dinheiro, energia e informação. Estes agentes económicos que têm um impacto direto sobre a rentabilidade das empresas, afetando-as nos seus processos de atividades, são também essenciais a considerar quando for efetuada a análise destes fatores. Os fatores incluem a taxa de inflação, taxa de câmbio, taxa de juros e rendimento disponível para os consumidores finais, etc.

Segundo a ERSE (Entidade Reguladora Serviços Energéticos) foi aprovado um novo regulamento tarifário do setor elétrico para 2022. A ERSE aumentou os períodos regulatórios de três para quatro anos e autorizou um conjunto de normas para aplicar às tarifas e aos proveitos permitidos entre 2022 e 2025. Segundo este regulamento foram definidas as seguintes regras:

- *"a eliminação da tarifa aplicada aos produtores pela injeção de energia na rede pública"*
- *"o tratamento tarifário das instalações de armazenamento autónomo"*
- *"introdução de uma nova opção tarifária para a tarifa de acesso às redes em MAT [muito alta tensão], AT [alta tensão] e MT [média tensão]"*.
- *"É também prevista a realização de estudos que prossigam a melhor adaptação da estrutura tarifária aos desafios da transição energética"*

Outro ponto fulcral, é a taxa de desemprego que tem vindo a descer. Segundo o instituto nacional de estatística é possível observar atentamente os seguintes dados:

### Estimativas Mensais de Emprego e Desemprego (16 a 74 anos)

#### Principais indicadores

|                                   | Unidade             | Valores ajustados de sazonalidade |          |          |          |          |          |              |
|-----------------------------------|---------------------|-----------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
|                                   |                     | Out 2020                          | Nov 2020 | Jul 2021 | Ago 2021 | Set 2021 | Out 2021 | Nov 2021 (p) |
| População ativa                   | Milhares de pessoas | 5 068,8                           | 5 072,9  | 5 166,6  | 5 158,0  | 5 164,4  | 5 169,3  | 5 179,7      |
| População empregada               |                     | 4 684,1                           | 4 705,2  | 4 826,7  | 4 832,9  | 4 836,0  | 4 839,8  | 4 852,8      |
| População desempregada            |                     | 384,6                             | 367,7    | 339,8    | 325,1    | 328,4    | 329,6    | 326,9        |
| População inativa                 |                     | 2 596,5                           | 2 601,2  | 2 512,8  | 2 520,6  | 2 514,9  | 2 512,9  | 2 505,4      |
| Subutilização do trabalho         |                     | 785,6                             | 739,8    | 675,0    | 654,2    | 637,8    | 622,4    | 621,4        |
| Taxa de atividade                 |                     | 66,1                              | 66,1     | 67,3     | 67,2     | 67,3     | 67,3     | 67,4         |
| Taxa de emprego                   |                     | 61,1                              | 61,3     | 62,9     | 62,9     | 63,0     | 63,0     | 63,1         |
| Taxa de desemprego                | %                   | 7,6                               | 7,2      | 6,6      | 6,3      | 6,4      | 6,4      | 6,3          |
| Taxa de inatividade               |                     | 33,9                              | 33,9     | 32,7     | 32,8     | 32,7     | 32,7     | 32,6         |
| Taxa de subutilização do trabalho |                     | 14,8                              | 14,0     | 12,6     | 12,3     | 12,0     | 11,7     | 11,7         |

Figura 12 - Estimativas mensais de emprego e desemprego

Fonte: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine\\_main&xpid=INE](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE)

A população desempregada (326,9 mil) diminuiu 0,8% em relação ao mês anterior e 11,1% relativamente ao mês correspondente de 2020, tendo aumentado 0,6% relativamente a três meses antes.

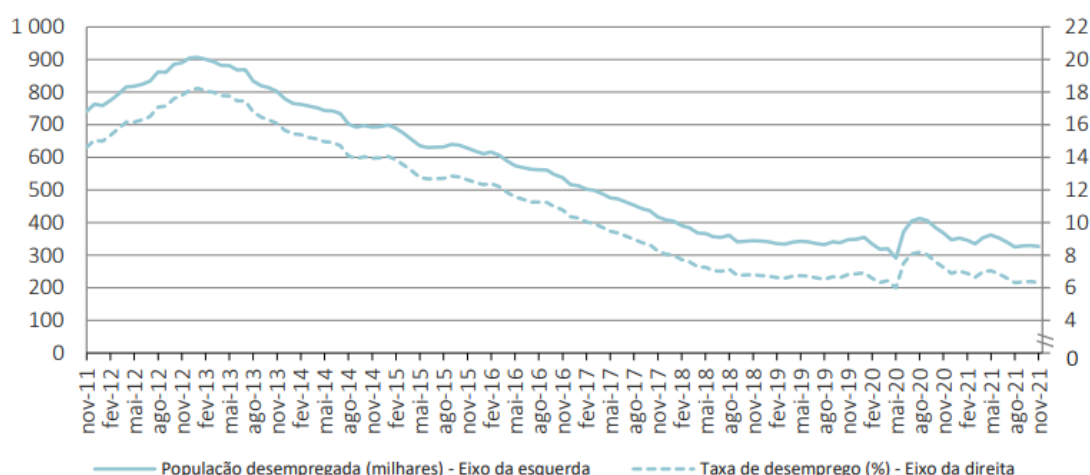


Figura 13 - População desempregada e taxa de desemprego (valores Nov.21 - provisórios)

Fonte: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine\\_main&xpid=INE](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE)

Em setembro de 2021, a população desempregada assinalou um aumento mensal, o que já não se verificava desde maio desse mesmo ano, situação que também se verificou em outubro. Já em novembro, é possível observar uma descida neste indicador. Em novembro de 2021, a população inativa registou o seu valor mais baixo dos últimos 10 anos.

Segundo uma notícia publicada em Dezembro no site Diário Notícias (2021), prevê-se que a taxa de desemprego seja um indicador que continue a descer. É importante

perceber que existe uma Pandemia sobre estes valores e que a descida deste indicador é uma “luz” ao fundo do túnel.

### **8.1.3 Sociocultural**

O fator sociocultural abrange os aspetos sociais, culturais e demográficos do ambiente externo. Estes fatores sociais e culturais podem dificultar a procura pelos produtos de uma empresa e toda a forma de produção dos produtos confeccionados pela mesma. Por exemplo, o envelhecimento populacional, hábitos de consumo, taxa de crescimento da população, valores sociais e culturais que podem mudar com o passar do tempo e com os acontecimentos inesperados que acontecem dia-a-dia no mercado, alterações do estilo de vida, etc. São fatores que são imprevisíveis pois resultam do comportamento dos consumidores, o que significa que exista uma constante pesquisa sobre as necessidades dos consumidores e sobre as suas preferências.

De acordo com Instituto Nacional de Estatística, Portugal é um dos países da Europa que tem uma população mais envelhecida e mais filhos fora do casamento, apresentando 2019, 21,8% da população portuguesa tinha 65 ou mais anos de idade.

Podemos observar no site do INE que no ano de 2020, a população em Portugal, estava avaliada nas 10 298 252 pessoas – entre as quais 4 858 749 homens e 5 439 503 mulheres – valor que representa um aumento dos habitantes em 2 343 habitantes relativamente ao ano de 2019, podendo observar a uma taxa de crescimento efetivo positiva de 0,02%. O constante crescimento populacional verificado em 2020 resultou de um saldo migratório positivo de 41 274, já que em relação aos nascimentos o valor se manteve negativo (-38 931).



As divergências na estrutura etária da população, principalmente a queda acentuada da população jovem e o aumento da população idosa, dão origem à continuação do processo de envelhecimento demográfico, verificando-se um aumento da idade mediana da população residente em Portugal de 44,0 para 45,8 anos, entre 2015 e 2020.

|                      | Portugal   | Norte     | Centro    | A. M. Lisboa | Alentejo | Algarve | R. A. Açores | R. A. Madeira |
|----------------------|------------|-----------|-----------|--------------|----------|---------|--------------|---------------|
| População total (N°) |            |           |           |              |          |         |              |               |
| 2015                 | 10 341 330 | 3 603 778 | 2 256 364 | 2 812 678    | 724 391  | 441 929 | 245 766      | 256 424       |
| 2016                 | 10 309 573 | 3 584 575 | 2 243 934 | 2 821 349    | 718 087  | 441 469 | 245 283      | 254 876       |
| 2017                 | 10 291 027 | 3 576 205 | 2 231 346 | 2 833 679    | 711 950  | 439 617 | 243 862      | 254 368       |
| 2018                 | 10 276 617 | 3 572 583 | 2 216 569 | 2 846 332    | 705 478  | 438 864 | 242 846      | 253 945       |
| 2019                 | 10 295 909 | 3 575 338 | 2 217 285 | 2 863 272    | 704 558  | 438 406 | 242 796      | 254 254       |



Figura 14 - Taxa de crescimento da população 2015-2020

Fonte: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine\\_main&xpid=INE](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE)

Em 2020, um ano marcado pela pandemia COVID-19, 18,4% dos portugueses encontrava-se em risco de pobreza (dados do INE), 2,2% (16,2%) do que no ano anterior. A taxa de risco de pobreza dizia respeito em 2020, à população com rendimentos monetários líquidos (por adulto) inferiores a 6 653 euros (554 euros por mês).

Podemos concluir, como se pode observar na figura 16, que este crescimento reflete uma inversão de sentido em relação à queda observada desde 2015, sendo também a variação anual mais alta da série.

#### 8.1.4 Tecnológico

Por fim, a nível tecnológico inclui as inovações/mudanças tecnológicas e todas as atividades que estejam relacionadas com tecnologia e que possam de certa forma direta ou indiretamente afetar a organização. Neste ponto, são abrangidos os fatores como a melhoria de produtos, taxa de mudança tecnológica, novas formas de produção, etc.

Importante referir que devido à globalização, as crescentes acelerações das novas tecnologias tiveram um enorme impacto na vida das pessoas e, conseqüentemente, nas suas necessidades e preferências. É importante que as empresas sejam capazes de analisar as evoluções decorrentes das novas tecnologias e perceba como pode adaptar-se ao consumidor ou convencê-lo a mudar o seu comportamento.

Segundo um estudo publicado no site Instalador (2021) a batalha às alterações climáticas e o objetivo de descarbonizar as economias está constantemente presente na agenda de todos os setores industriais, pelo que o setor da energia assume um papel central nesta luta. O volume dos desafios que se colocam exige a procura de soluções sem antecedentes para uma transição energética neutra em carbono, que se fará acompanhar, necessariamente, de uma transformação digital no setor elétrico.

Ao longo dos últimos anos, temos observado a um aumento de fontes de energia de origem renovável. Em Portugal o peso da produção de energia elétrica a partir de fontes de energia renovável aumentou de 30.3% em 2000 para 55.4% em 2020.

Segundo, o Boletim Informativo publicado no site Observatório de Energia (2021), existiu a queda de 1%, no consumo de energia elétrica em Portugal como se pode verificar na figura 15.

Já a utilização das energias renováveis por parte dos portugueses cada vez tem sido um hábito no País. Na mesma figura, podemos analisar que o consumo de energias renováveis está numa crescente evolução, já o consumo de energias não renováveis cada vez é menor.

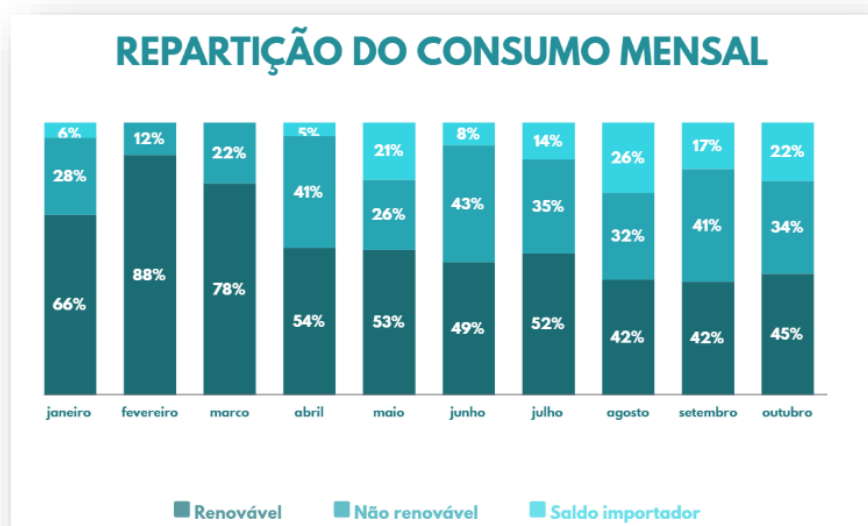


Figura 15 - Boletim de consumo de energia elétrica - Repartição do consumo mensal  
 Fonte: <https://www.observatoriodaenergia.pt/pt/>

Podemos analisar também na figura 15, que os meses de janeiro, fevereiro e março de 2021 foram os meses com maior consumo de energia, possivelmente ou certamente devido ao confinamento derivado da Pandemia.

Como referido anteriormente, atualmente, existe uma maior aposta nas energias renováveis e eficácia das mesmas. Segundo o site APD, a Europa estabeleceu como objetivo de descarbonização, até 2030, uma redução das emissões de gases de efeito de estufa de 55% face às emissões de 1990. Em 2021, a energia renovável no setor já ultrapassou os 70%, o que se pode afirmar que a descarbonização no setor elétrico já se torna uma realidade. Para se alcançar novas metas é importante não só que se aplique só neste setor, mas sim também, no consumo dos transportes, indústrias empresarias e ir eliminando progressivamente o consumo de combustíveis fósseis.

Portugal leva um avanço notável em relação ao resto da Europa. Se, por um lado, esse facto não anula que haja muito trabalho pela frente, ao mesmo tempo também indica que há algo de bom a ser reconhecido.

Apesar de todas as crises existentes em Portugal, já é possível observar a redução do uso de papel e mais o uso digital. O instituto nacional de estatística, informa que em 2021 96,6% das empresas e 44,5% das pessoas no trabalho utilizam o computador com ligação à internet para atividades profissionais. Nesse mesmo ano, 62% das empresas apresenta um website próprio ou do grupo a que pertencem (+5% do que em 2020). Na maioria dos

casos, todas as empresas disponibilizam um leque de portfólios com a descrição de produtos, lista de preços e ligações ou referencia das suas redes sociais, tudo em modo online. É importante referir que em 2021, 59,4% optou pela redução do uso papel para contribuir para um bom ambiente em troca utilizam os meios de comunicação digital.

## **8.2 Análise da concorrência**

Na análise externa da Fimartel foi realizado um estudo no que diz respeito à concorrência, com recurso à comparação de variáveis entre os mesmos e um estudo aos concorrentes da empresa, realizado através de pesquisa online recorrendo aos websites oficiais dos oficiais concorrentes.

- **Jayme da Costa**

Localizada em Grijó, fundada em 1916, atua no mercado há mais de 100 anos no fabrico e comercialização de equipamento elétrico de baixa e média tensão, motores e outros equipamentos industriais. Atualmente apresenta-se no mercado como um dos principais “*players*” no setor elétrico. É uma empresa ativa no ambiente digital, apresenta um site, está presente em redes sociais como por exemplo no LinkedIn, que mantém sempre o feed atualizado com bastantes

- **Elpor**

No mercado desde 1978, a Elpor considerada uma das maiores empresas de distribuição, comercialização de material elétrico, fica localizada em Loures. Também presente no ambiente digital, conta com presença no Facebook e no LinkedIn e também possui um website bastante intuitivo e atualizado. As redes sociais encontram-se em constante atualização.

- **Iberglobal**

A Iberglobal uma empresa no mercado desde 2008, mas considerada um grande tubarão no setor elétrico, atua tanto no mercado nacional como estrangeiro. Apresenta um website atrativo, “clean” e de fácil acesso. Nas redes sociais conta com a presença no Facebook, Twitter e Instagram. As redes sociais não se encontram em atualização.

- **Invitecnica**

Invitécnica, uma empresa situada na Maia, fabricante de material elétrico atua no mercado há 35 anos, sendo considerada uma das principais concorrentes. Esta empresa mostra-nos um website bastante desenvolvido, onde é possível consultar o catálogo dos seus produtos bem como as novidades da empresa.

Posto isto, foi elaborado um quadro que resume as plataformas digitais em que os potenciais concorrentes se encontram inseridos:

*Tabela 6 - Comunicação digital dos concorrentes*

| <b>Plataformas Digitais</b> | <b>Jayme da Costa</b> | <b>Elpor</b> | <b>Iberglobal</b> | <b>Invitécnica</b> |
|-----------------------------|-----------------------|--------------|-------------------|--------------------|
| <b>Website</b>              | ✓                     | ✓            | ✓                 | ✓                  |
| <b>Facebook</b>             | ×                     | ✓            | ✓                 | ×                  |
| <b>Instagram</b>            | ×                     | ×            | ✓                 | ×                  |
| <b>Twitter</b>              | ×                     | ×            | ✓                 | ×                  |
| <b>LinkedIn</b>             | ✓                     | ✓            | ✓                 | ×                  |

*Fonte: Elaboração própria*

Tendo em conta a tabela 7, podemos verificar que a empresa mais presente no meio digital é a empresa Iberglobal.

### Total Visits

last 28 days (as of Jan 19) | Worldwide



Figura 16 - Número total visitas

Fonte: <https://www.similarweb.com/pt/>

Feita uma análise mais aprofundada, e recorrendo à ferramenta SimilarWeb (que serve de análise a websites) apresentada na figura 16, a situação digital em que a empresa se encontra, relativamente ao número de visitas (através do computador e telemóvel) no seu website nos últimos 28 dias (última atualização a 19 Janeiro 2022) a Elpor conta com a maior percentagem de 75.99% e Invitécnica com o número mais baixo de visitas de 0%.

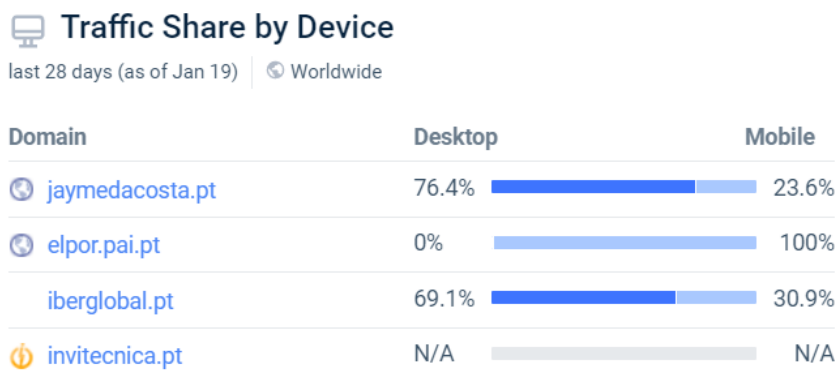


Figura 17 - Tráfego por dispositivo

Fonte: <https://www.similarweb.com/pt/>

Como podemos analisar na figura 17, a nível digital o concorrente mais ativo no ambiente digital é a Elpor e a IBERGLOBAL, sendo os dois menos ativos, a Jayme da Costa e a Invitécnica.

### 8.3 Estratégia

Foi detetada a necessidade de realizar o plano de marketing digital para a Fimartel devido a esta ser uma grande empresa, mas que não tinha nenhum plano de marketing digital formalizado.

Neste ponto do plano de comunicação digital irão ser apresentados os objetivos propostos, o planeamento das estratégias e a análise SWOT da empresa, em que são apresentadas as suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças na área do meio digital e fora do online.

Todos estes pontos abordados acima, tal como os pontos mais abaixo, foram pensados para ir ao encontro do principal objetivo da empresa: torna-se ativa no ambiente digital.

### 8.4 Análise SWOT

A análise *SWOT* permite estudar, as forças e as fraquezas de uma empresa, investigar as oportunidades e ameaças inerentes à empresa. As forças e fraquezas fazem parte do ambiente interno da organização, quanto às oportunidades e ameaças elas pertencem ao ambiente externo e são afetadas pelo mercado, sendo então alheias ao controlo direto da empresa (Carvalho, 2018).

Tabela 7 - Análise SWOT

| AMBIENTE EXTERNO  | AMBIENTE INTERNO   |
|---|--|
| <b>Oportunidades</b><br>Investimentos em outros mercados mundiais;<br>Público cada vez mais apostar na tecnologia/era digital;<br>Presença no ambiente digital (criação redes sociais, website), visto que os seus concorrentes apresentam uma fraca presença.<br>Participação em feiras. | <b>Forças</b><br>Empresa com experiência no setor elétrico;<br>Experiência e conhecimento do mercado português;<br>Empresa que comercializa internacionalmente;<br>Qualidade e variedade oferecida;<br><i>Rebranding</i> da imagem da empresa. |

| <b>Ameaças</b>  | <b>Fraquezas</b>  |
|---|---|
| Evolução continua das tecnologias;<br>Crise económica do país quebra poder de compra;<br>Concorrentes com preços competitivos;<br>Preço das matérias-primas aumentar. | Sem presença no digital;<br>Poucos colaboradores para a quantidade trabalho;<br>Pouco apoio financeiro;<br>Falta de estratégias;<br>Falta de ações de marketing |

*Fonte: Elaboração própria*

## 8.5 Segmentação e *targeting*

Na segmentação do mercado tem-se em conta o critério de estilo de vida, rendimento mensal, da região e faixa etária do consumidor. Assim sendo, identifica-se como público-alvo os grandes armazenistas de material elétrico a nível nacional como internacional, que comercializem este tipo de produtos.

Idealizar e criar uma persona, ou várias personas, é mais fácil quando se consegue construir as perguntas certas. De seguida, basta recolher todas as informações de uma forma que seja produtiva para que todas as ações e tomadas de decisões sejam de acordo aquele perfil e conseguir reconhecer características idênticas entre os potenciais consumidores. Com isto é necessário analisar alguns pontos essenciais para alcançar mais fácil este perfil:

- Delinear o tipo de conteúdo que a empresa necessita para atingir os objetivos;
- Determinar qual o conteúdo, que tipo de linguagem usar e qual o estilo certo para chegar ao público-alvo;
- Quais os serviços e produtos que o cliente precisa;
- Como é o seu comportamento digital e que canais digitais utiliza;
- Que tipo de valores estão dispostos a negociar.

Com base nos critérios de segmentação, define-se dois segmentos alvo:

- CEO, Diretores Comerciais, Engenheiros Eletrotécnicos – procurem comprar grandes quantidades de material elétrico, residentes em Portugal ou no estrangeiro.





Figura 18 - Personas

Fonte: Elaboração própria

## 8.6 Posicionamento

Uma vez que a Fimartel é uma empresa com alguma referência dentro da grande distribuição de material eléctrico têm vantagem devido ao seu historial de qualidade e confiança. Tal como verificado ao longo deste projeto, esta empresa-se diferencia-se pela sua qualidade. Desta forma, o objetivo deste plano de Marketing digital é posicionar a empresa com uma maior visibilidade no ambiente digital e na mente do consumidor como a melhor empresa fabricante de material eléctrico com a melhor relação preço qualidade através do digital no seu setor. Importante também referir, que no seu novo logótipo é possível ler o seu slogan “*Making your electrical solutions*”, posicionando-se assim de uma forma única, credível e distinta.

## 8.7 Formulação de objetivos

O objetivo deste trabalho consiste em ativar a Fimartel nos canais digitais e fidelizar clientes de forma a aumentar as vendas, tanto a nível nacional como internacional, através de estratégias de marketing digital.

Assim sendo, deseja-se:

- Analisar a concorrência de forma a encontrar estratégias para se diferenciar, principalmente a nível digital;
- Aumentar o conhecimento sobre os produtos e serviços comercializados;
- Criar mecanismos de comunicação com os diferentes públicos institucionais;
- Publicitar a empresa a nível digital;
- Criação de um website e otimizar o mesmo de forma a ser encontrado mais facilmente nos motores de busca;
- Criação das redes sociais com publicações semanais, mensais, orientado para as tendências atuais, produtos e serviços da empresa;
- Aumentar a notoriedade da empresa, através das redes sociais;
- *Rebranding* – Melhorar a imagem do logótipo;
- Posicionar-se como uma empresa de qualidade/referência na área.

## 9 Ações

As ações e recomendações são a parte de um plano de marketing que corresponde à execução das táticas. Cada ação é assumida como um projeto, onde são estabelecidas uma série de ações. Nesta fase é definido em detalhe o trabalho a ser realizado, de acordo com o diagnóstico realizado anteriormente. Aqui são apresentadas algumas ações que não serão implementadas de momento, mas sim a longo prazo e a criação das redes sociais e análise das mesmas.

Abordaremos então as ações:

### **Ação 1 – Criação redes sociais (Facebook, Instagram e LinkedIn)**

É importante lembrar que a criação das redes sociais são excelentes plataformas para atrair e gerar mais interações com o público-alvo, através de conteúdos relevantes, que gerem valor, visto que é possível gerar vendas através das redes sociais. Posto isto considerou-se fulcral tornar a Fimartel ativa nas plataformas digitais, nomeadamente nestas três redes sociais abaixo apresentadas:

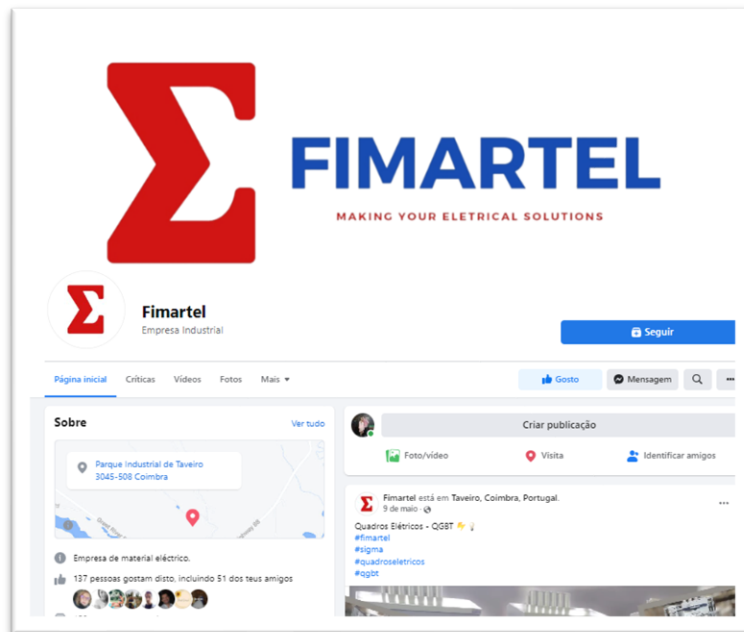


Figura 19 - Facebook Fimarte

Fonte: <https://www.facebook.com/>

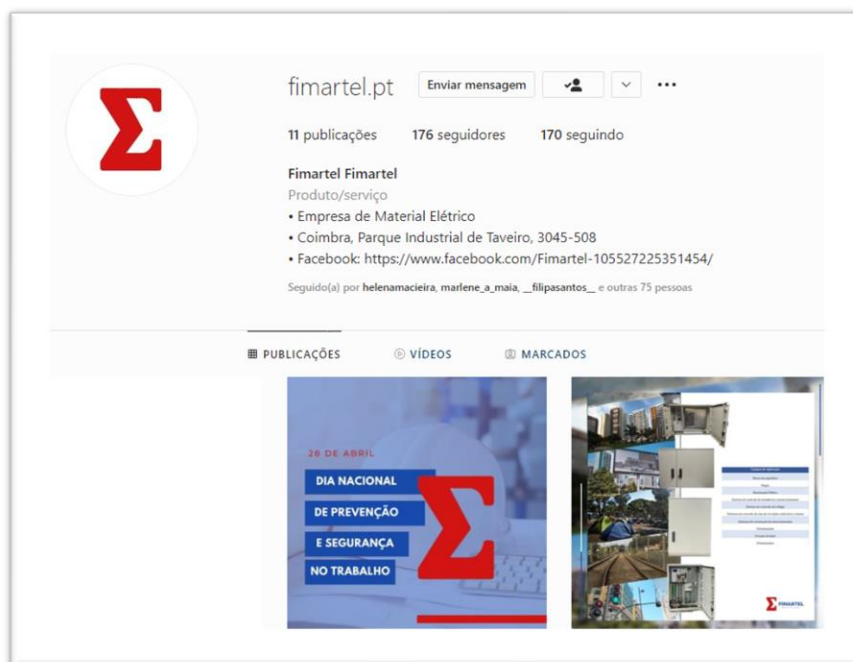


Figura 20 - Instagram Fimartel

Fonte: <https://www.instagram.com/>

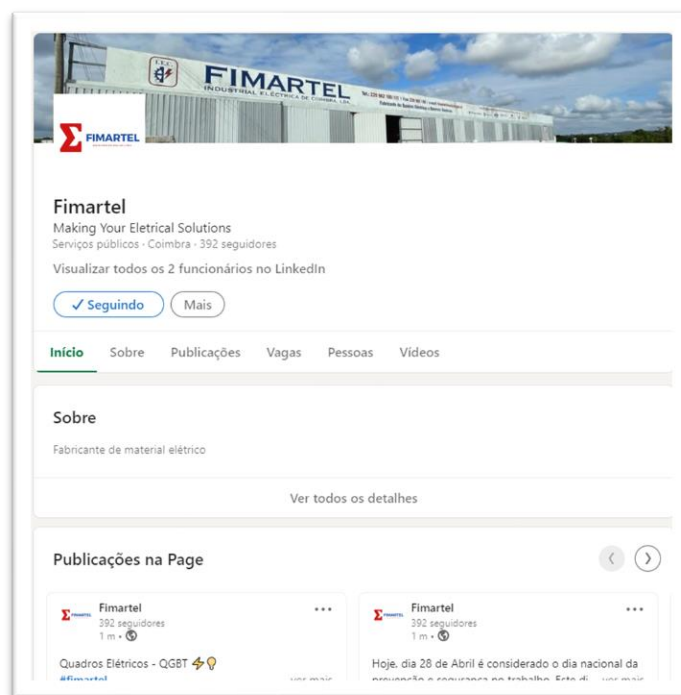


Figura 21 - LinkedIn Fimartel

Fonte: <https://www.linkedin.com>

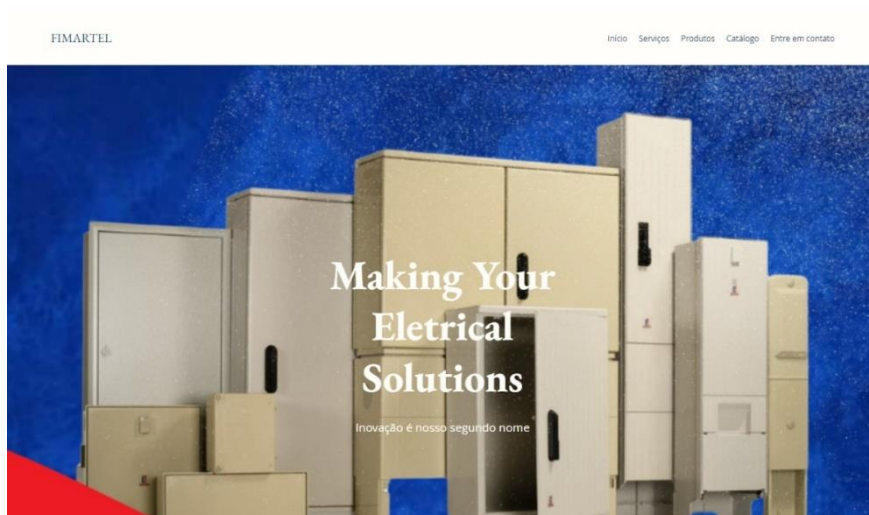
## Ação 2 – Posts nas redes sociais

Depois da criação das redes sociais é importante mantê-las atualizadas e com interação com o público-alvo. É necessário dividir muito bem a quantidade de *posts*, de uma forma que todo mês fique homogêneo. Inicialmente, foi planeado postar duas vezes por semana, na qual consoante análise poderá sofrer alterações.

Abordaremos agora as propostas:

### Proposta 1 – Criação Website

Fimartel não possui nenhum website, na qual se considera fulcral nos dias de hoje a criação do mesmo, pois a criação do mesmo poderia aumentar a visibilidade da empresa através de custos baixos, divulga contatos e localização da empresa, facilita o acesso aos seus produtos/serviços tendo essa informação 24h por dia todos os dias da semana. O site seria bastante *clean* apresentando a seguinte estrutura: Início (apresentação da empresa), Serviços, Produtos e Entre em contato. Futuramente, com uma subcategoria dentro dos produtos onde seria inserido o catálogo. No apêndice 2, segue apresentação de um protótipo para o website, criado na plataforma WIX.



*Figura 22 - Sugestão para Website Fimartel*

*Fonte: Elaboração Própria*

## **Proposta 2 – SEO**

Apostando na criação do website é importante definir palavras-chave para que o mesmo tenha um maior alcance e que seja encontrado de forma mais rápida e eficaz. Através do *Google Keyword Planner* é possível criar um conjunto de palavras-chave para que seja um website com sucesso. Foram assim depois de uma análise ao setor da Fimartel decididas algumas palavras-chave:

- QGBT – Quadros Gerais Baixa Tensão
- Solutions
- Eletrical
- Fimartel

## **Proposta 3 – E-mail Marketing & Newsletter**

Outra das ações passa por a utilização do email marketing. O email marketing apresenta inúmeras vantagens como, por exemplo, a personalização de conteúdo, baixo custo, manutenção de uma boa relação com o cliente e vender os seus produtos, é uma forma simples e automatizada, sendo um meio rápido para chegar ao seu público-alvo. A Fimartel mensalmente apostaria no envio uma newsletter, uma notícia relacionada com o setor, possíveis descontos, algo com conteúdo interessante que atingisse as empresas ou fornecedores de interesse da empresa. Quando o cliente recebesse a *newsletter*, por exemplo a do catálogo digital reencaminhava-o para o separador “catálogo” no site,

quando fosse uma *newsletter* sobre o setor convidava o cliente a ler uma notícia, entre outras estratégias.



Figura 23 - Exemplo Newsletter 1

Fonte: Elaboração própria

## REDES SOCIAIS

Já segue as nossas redes sociais?

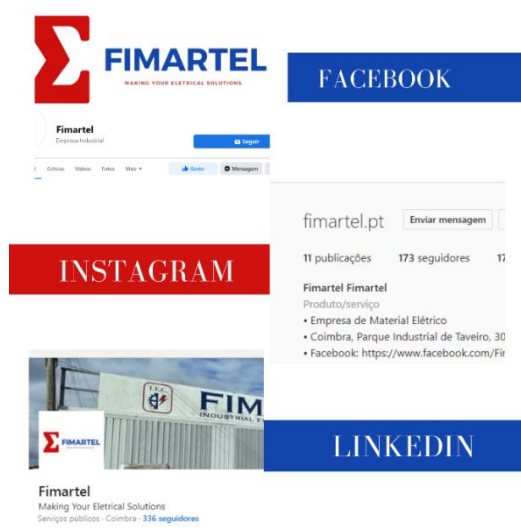


Figura 24 - Exemplo Newsletter 2

Fonte: Elaboração própria

Seria possível no website, colocar um separador na barra apresentada em cima subscrever a mesma. Poderia utilizar o *Mailchimp* ou *E-goi*.

#### **Proposta 4 - Participação em feiras**

O setor energético é um setor com uma vasta gama de produtos e que tanto são conhecidos ou comercializados a nível nacional como internacional. Sendo esta uma empresa que trabalha no território português e estrangeiro e tem como missão ser um dos principais *players* do mercado, participação em feiras tanto em Portugal como noutra país seria uma boa aposta tanto para aumentar a notoriedade da empresa bem como a nível digital. No anexo 1, podemos consultar a sugestão de uma feira que decorrerá dia 13 a 16 de outubro de 2022, na Exponor.

#### **Proposta 5 – Criação Catálogo Digital**

Sendo esta uma empresa com uma diversidade de produtos apresentar e com bastantes informações técnicas, considerou-se importante desenvolver como sugestão a criação de um catálogo digital, na qual passaria por algo bastante simplificado, mas que trazia pontos positivos para a empresa. Poderia ser consultado por um *link* ou até mesmo ser enviado por email para os potenciais clientes. No website também seria possível fazer *download* do mesmo através de um *link*. Podemos consultar uma sugestão de catálogo digital elaborado na figura 25 , que a empresa se pretender poderá utilizá-lo futuramente.



Figura 25 - Exemplo Catálogo Digital

Fonte: <https://www.flipsnack.com/7FAEA7CC5A8/fimartel.html>



## Proposta 6- Cartões de visita

Apesar de não ser uma ação a nível digital, os cartões de visita são indispensáveis para qualquer profissional, pois é uma das formas mais fáceis de apresentar a empresa. Sendo que esta uma empresa está a iniciar, novamente, a sua atividade e a desenvolver uma nova imagem, considerou-se fulcral a criação dos cartões, para o CEO e o Diretor Geral. Atualmente, são iguais ao da imagem abaixo apresentada ((elaborados por a realizadora deste projeto) tendo sido já pensado e será adotado colocar que a empresa já está presente nas redes sociais.



Figura 26 - Cartão visita

Fonte: Elaboração própria

## 10 Calendarização

|  | Fevereiro |    | Março |    |    |    | Abril |    |    |    | Maio |    |    |       | Junho até Dezembro |        |     |     |     |     |
|--|-----------|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|------|----|----|-------|--------------------|--------|-----|-----|-----|-----|
|  | S4        | S1 | S2    | S3 | S4 | S1 | S2    | S3 | S4 | S1 | S2   | S3 | S4 | Junho | Julho              | Agosto | Set | Out | Nov | Dez |
| <b>Criação das redes sociais</b>                     |           |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |       |                    |        |     |     |     |     |
| Criação das redes sociais                            |           |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |       |                    |        |     |     |     |     |
| Lançamento oficial e divulgação                      |           |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |       |                    |        |     |     |     |     |
| Publicação dos POSTS                                 |           |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |       |                    |        |     |     |     |     |
| <b>Rebranding Logótipo</b>                           |           |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |       |                    |        |     |     |     |     |
| Apresentação   |           |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |       |                    |        |     |     |     |     |
| <b>Cartões de Visita</b>                             |           |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |       |                    |        |     |     |     |     |
| Desenvolvimento                                      |           |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |       |                    |        |     |     |     |     |
| Testes   |           |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |       |                    |        |     |     |     |     |
| Lançamento   |           |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |       |                    |        |     |     |     |     |
| <b>Email Marketing (mensalmente)</b>                 |           |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |       |                    |        |     |     |     |     |
| Criação do conteúdo                                  |           |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |       |                    |        |     |     |     |     |
| Testes   |           |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |       |                    |        |     |     |     |     |
| Envio  |           |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |       |                    |        |     |     |     |     |
| <b>Criação Website</b>                               |           |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |       |                    |        |     |     |     |     |
| Criação  |           |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |       |                    |        |     |     |     |     |
| Atualização (sempre que necessário)/SEO              |           |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |       |                    |        |     |     |     |     |
| <b>Presença em Feiras Nacionais e Internacionais</b> |           |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |       |                    |        |     |     |     |     |
| <b>Criação Catalogo Digital</b>                      |           |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |       |                    |        |     |     |     |     |
| Criação  |           |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |       |                    |        |     |     |     |     |
| Testes   |           |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |       |                    |        |     |     |     |     |

Figura 27 - Calendarização das atividades

Fonte: Elaboração própria



## 11 Planificação das atividades desenvolvidas

O Inbound Marketing é uma das ferramentas estratégicas do Marketing Digital. Segundo o autor Lima et. al. (2016), o Inbound Marketing é uma estratégia de mercado não invasiva e muito mais segmentada. Este ponto é dedicado à apresentação das atividades que deverão ser realizadas no sentido de colocar em prática a estratégia de marketing digital definida. Começa-se por enquadrar os meios utilizados no funil de inbound marketing, representado na figura abaixo apresentada.

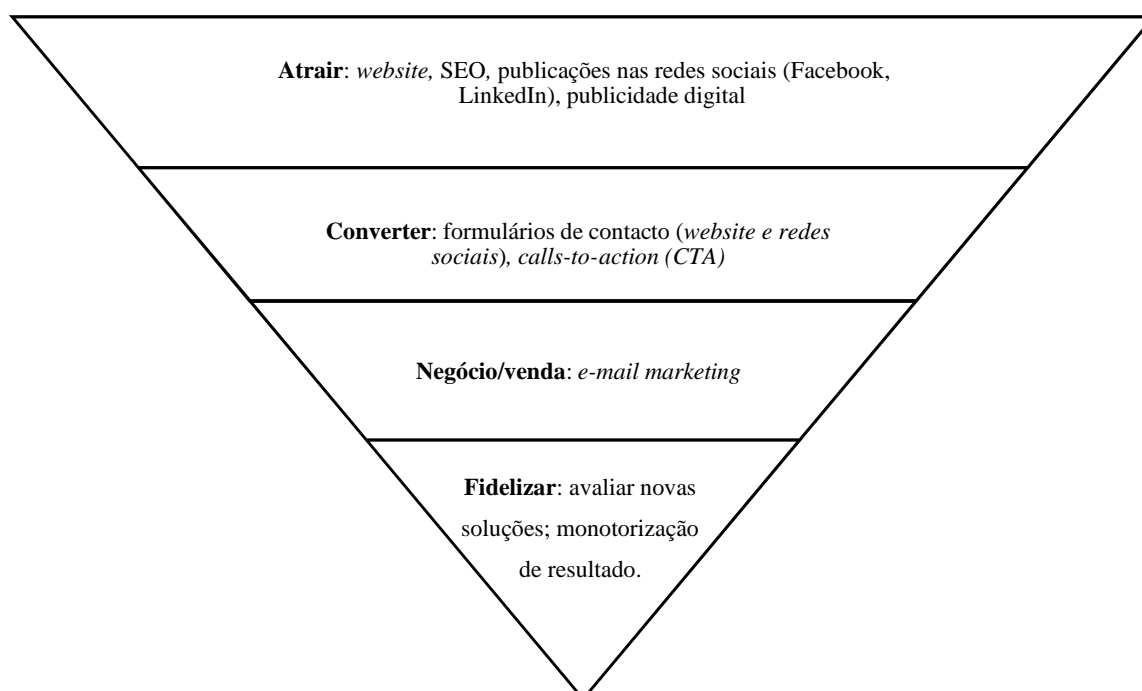


Figura 28 - Funil de inbound marketing e meios utilizados em cada fase da customer journey.

Fonte: Elaboração própria

As ideias apresentadas ao longo deste projeto surgem agora organizadas em tabelas, divididas por meses de atuação até dezembro de 2022, sendo que foram acrescentadas tarefa, no sentido de melhor conseguir enquadrar cada atividade no quotidiano da Fimartel e de as tarefas acompanharem os recursos disponíveis.

Apresentam-se nas tabelas seguintes o meio de comunicação a utilizar para cada tarefa a desenvolver, a frequência e a duração de cada vez que é feita, o responsável pela sua elaboração a duração da tarefa crescendo um pouco mais quando é necessária aprovação ou revisão de um superior hierárquico.

Tabela 8 - Planificação das atividades desenvolvidas março a maio

| <b>Ano 2022 (Março a Maio)</b> |   |  |                         |  |
|--------------------------------|---|--|-------------------------|--|
| <b>Meio de Comunicação</b>     | <b>Tarefa</b>   | <b>Frequência</b>  | <b>Duração unitária</b> | <b>Responsável</b>   |
| Facebook                       | Criação   | 1 vez  | 30 minutos              | Patrícia Magalhães (Teste)                                 |
|                                | Publicação de conteúdos informativos sobre a empresa e produtos da empresa. | 2 vez por semana, Segunda e Quinta Feira (pode sofrer mudanças conforme seja necessário) | 20 minutos              | Patrícia Magalhães (Teste) com supervisão do Diretor Geral |
| Instagram                      | Criação   | 1 vez  | 30 minutos              | Patrícia Magalhães (Teste)                                 |
|                                | Publicação de conteúdos informativos sobre a empresa e produtos da empresa  | 2 vez por semana, Segunda e Quinta Feira (pode sofrer mudanças conforme seja necessário) | 20 minutos              | Patrícia Magalhães (Teste) com supervisão do Diretor Geral |
| LinkedIn                       | Criação   | 1 vez  | 30 minutos              | Patrícia Magalhães (Teste)                                 |
|                                | Publicação de conteúdos informativos sobre a Fimartel                       | 2 vez por semana, Segunda e Quinta Feira   | 20 minutos              | Patrícia Magalhães (Teste) com supervisão do Diretor Geral |

|                     |   |   |                         |  |
|---------------------|---|---|-------------------------|--|
|                     | e produtos da empresa.                              |   |                         |  |
| Publicidade Digital | Divulgação dos produtos (mais vendáveis) e serviços | Consoante as publicações, analisar qual o melhor dia para a publicação. | 30 minutos (publicação) | Patrícia Magalhães (Teste) com supervisão do CEO           |
|                     | Análise dos resultados do anúncio                   | Mensalmente   | 45 minutos              | Patrícia Magalhães (Teste)                                 |
| Catalogo Digital    | Criação   | 1 vez   | 1 mês                   | Patrícia Magalhães (Teste) Com supervisão do Diretor Geral |

Fonte: Elaboração própria

Nos meses de março a maio de 2022, a estratégia tem em vista a melhoria da comunicação digital, através de tarefas a realizar de imediato e futuramente. Nos meses seguintes, a estratégia será consolidada e ampliada, com recurso a um colaborador ou assistente que seja contratado pela empresa de forma a tentar percorrer as fases do funil do *inbound marketing* acima apresentado.

Tabela 9 - Planificação das atividades desenvolvidas de Junho a Dezembro

| Ano 2022 (Junho a Dezembro) |                                     |            |  |   |
|-----------------------------|-------------------------------------|------------|--|---|
| Meio de Comunicação         | Tarefa                              | Frequência | Duração unitária                       | Responsável                               |
| Website                     | Criação<br>Atualização de conteúdos | 1 vez      | A determinar pelo assistente marketing | Colaborador<br>Ou Assistente de Marketing |

|  |  |   |  |  |
|--|--|---|--|--|
| Catálogo Digital<br>Divulgação no<br>website | 1 vez  | 10 minutos  | A determinar<br>pelo assistente<br>marketing | CEO ou<br>Diretor Geral                      |
| SEO  | Otimização das palavras-<br>chave utilizadas para<br>divulgação dos produtos e<br>serviços da Fimartel   | Sempre que<br>considerado<br>necessário                 | 10 minutos                                   | Colaborador<br>Ou Assistente<br>de Marketing |
| Facebook                                     | Publicação de conteúdos<br>informativos sobre o<br>setor, informações<br>relativas a feiras ou<br>eventos  | 1 vez por<br>semana                                     | 30 minutos                                   | Colaborador<br>Ou Assistente<br>de Marketing |
|  | Partilha de notícias sobre a<br>tecnologia digital<br>relacionadas com a área de<br>atividade  | 1 vez por<br>semana                                     | 15 minutos                                   | Colaborador<br>Ou Assistente<br>de Marketing |
| LinkedIn                                     | Publicação de conteúdos<br>profissionais: vantagens do<br>digital para as empresas   | 2 vezes por<br>mês                                      | 30 minutos                                   | Assistente de<br>Marketing                   |
|  | Elaboração de uma<br>mensagem automática para<br>ser apresentada a cada nova<br>conexão  | 1 vez   | 45 minutos                                   | Realizadora<br>deste Projeto                 |
|  | Elaboração de uma<br>mensagem de apresentação<br>da Fimartel com ligação ao<br><i>website</i> para empresas de<br>todo o país (do setor<br>elétrico) | 1 vez, com<br>alterações<br>apenas quando<br>necessário | 240 minutos                                  | Assistente de<br>Marketing                   |
| <i>E-mail</i>                                |  |   |  | Assistente de                                |

|                     |  |   |            |   |
|---------------------|--|---|------------|---|
| <i>marketing</i>    | Construção de <i>newsletter</i> para os clientes da Fimartel                           | Mensalmente   | 60 minutos | Marketing, com revisão superior               |
| Publicidade Digital | Divulgação constante dos serviços e produtos, bem como a presença em feiras e eventos. | Mensalmente (duas semanas por mês; revisão mensal do anúncio) | 30 minutos | Assistente de Marketing, com revisão superior |
|                     | Análise dos resultados do anúncio e atualização do mesmo                               | Mensalmente   | 45 minutos | Assistente de Marketing                       |

Fonte: Elaboração Própria

Pretende-se que, o ano de 2023, seja marcado pela contratação de uma assistente de marketing, o que se considera fundamental para a continuidade da estratégia de marketing digital. Nessa fase, a Fimartel terá uma maior notoriedade no digital e poderá apresentar-se de forma mais direta no mundo dos negócios através do ambiente digital. A publicidade digital deverá ser reforçada, passando a estar presente durante todos os dias do ano, para potencializar ao máximo a aquisição de *leads* que poderão vir a tornar-se potenciais clientes. Segue-se na tabela abaixo, algumas possíveis estratégias adotar no ano seguinte, de acordo com as que foram apresentadas até ao momento.

Tabela 10 - Planificação das atividades desenvolvidas para o ano 2023

| Ano 2023            |   |                                   |                  |                         |
|---------------------|---|-----------------------------------|------------------|-------------------------|
| Meio de Comunicação | Tarefa  | Frequência                        | Duração unitária | Responsável             |
| SEO                 | Otimização das palavras-chave utilizadas para divulgação dos produtos e serviços da empresa | Sempre que considerado necessário | 10 minutos       | Assistente de Marketing |

|          |  |  |            |   |
|----------|--|--|------------|---|
| Facebook | Publicação de conteúdos informativos   | 2 vezes por semana                               | 30 minutos | Assistente de Marketing                       |
|          | Partilha de notícias sobre a tecnologia digital relacionadas com a área de Atividade (setor elétrico)                          | 1 vez por semana                                 | 15 minutos | Assistente de Marketing                       |
|          | Lançamento de concursos para empresas  | 1 vez por ano                                    | 60 minutos | Assistente de Marketing, com revisão superior |
| LinkedIn | Publicação de conteúdos profissionais: vantagens dos websites para as empresas   | 2 vezes por mês                                  | 30 minutos | Assistente de Marketing                       |
|          | Publicação de dicas para melhorar a visibilidade das empresas na internet (por exemplo utilizando o setor da empresa)          | 2 vezes por mês                                  | 30 minutos | Assistente de Marketing                       |
|          | Divulgação de dados reais relativos ao número de visualizações da rede e do <i>website</i> mais visitado do mês                | Mensalmente                                      | 20 minutos | Assistente de Marketing                       |
|          | Elaboração e publicação de anúncio para recrutamento de novos (e possíveis) colaboradores (se a empresa considerar necessário) | Durante 60 dias (Quando adequado para a empresa) | 30 minutos | CEO ou Diretor Geral                          |

|   |  |  |             |   |
|---|--|--|-------------|---|
| <i>E-mail marketing</i>                             | Construção de uma nova <i>newsletter</i> para os potenciais clientes da Fimartel                                   | Mensalmente                            | 60 minutos  | Assistente de Marketing, com revisão superior |
| <i>E-mail marketing</i><br>&<br>Publicidade Digital | Construção de <i>newsletter</i> para <i>leads</i> angariados através do formulário de subscrição do <i>website</i> | Mensalmente                            | 60 minutos  | Assistente de Marketing, com revisão superior |
|   | Elaboração de inquérito de satisfação  | Elaborado 1 vez, atualizado anualmente | 240 minutos | Assistente de Marketing, com revisão superior |
|   | Envio de inquérito de satisfação aos atuais clientes/aderentes   | Anualmente (em Novembro por exemplo)   | 60 minutos  | Assistente de Marketing                       |
|   | Análise dos resultados dos inquéritos e envio de uma mensagem de agradecimento aos melhores e potenciais clientes  | Anualmente (em dezembro)               | 240 minutos | Assistente de Marketing                       |
| Publicidade Digital                                 | Análise dos resultados do anúncio e atualização do mesmo   | Mensalmente                            | 45 minutos  | Assistente de Marketing                       |

|   |   |            |   |
|---|---|------------|---|
| Criação de um anúncio no Facebook                           | Mensalmente                                 | 30 minutos | Assistente de Marketing, com revisão superior |
| Análise dos resultados e atualização do anúncio do Facebook | Mensalmente                                 | 45 minutos | Assistente de Marketing                       |
| Criação de um anúncio no Instagram                          | Mensalmente (intercalar com os do Facebook) | 30 minutos | Assistente de Marketing, com revisão superior |
| Criação de campanha de <i>remarketing</i> nas redes sociais | De 2 em 2 meses                             | 30 minutos | Assistente de Marketing, com revisão superior |
| Análise dos resultados da campanha de <i>remarketing</i>    | De 2 em 2 meses                             | 45 minutos | Assistente de Marketing                       |

*Fonte: elaboração própria*

Neste último ano abrangido pelo presente plano de marketing digital, após a utilização de técnicas acessíveis para aumentar a notoriedade da marca, considerou-se importante consolidar a estratégia com um investimento intercalado entre a publicidade no Facebook, no Instagram e as campanhas de *remarketing*, de forma a tentar garantir que todos aqueles que já se mostraram interessados nos serviços da Fimartel tenham a oportunidade de visitar o *website* e as redes sociais e de concluir o negócio.



## 12 Definição de métricas

Tabela 11 - Métricas definidas

| Meio de Comunicação                         | Métricas para Monitorização | Metas a Avaliar (se aplicável este ano)   | Alternativa Estratégica   |
|---|-----------------------------|---|---|
| <i>Website</i> (ferramenta GoogleAnalytics) | Visualizações               | Conseguir aproximadamente 3000 visualizações até dezembro 2022  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Modificar a metainformação (que facilite a pesquisa)</li> <li>• Trabalho de SEO nos títulos dos produtos/serviços</li> <li>• Otimizar o conteúdo do <i>website</i></li> </ul>  |
| <b>Instagram</b>                            | Seguidores                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 50 seguidores até Março 2022</li> <li>• 100 seguidores até Abril 2022</li> <li>• 200 seguidores até Maio 2022</li> <li>• 300 seguidores até Junho 2022</li> <li>• 1000 seguidores até Dezembro 2022</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicação dos conteúdos num horário diferente</li> </ul>  |
|   | Interações                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcançar pelo menos 200 contas (visitantes únicos) por mês;</li> <li>• Alcançar 400 impressões por mês;</li> <li>• 200 impressões por publicação.</li> <li>• Em média 40 gostos por publicação.</li> </ul>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicação de conteúdo inovador e interessante (que desperte as emoções)</li> </ul>  |
| <b>Facebook</b>                             | Seguidores                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 50 seguidores até Março 2022</li> <li>• 100 seguidores até Abril 2022</li> <li>• 200 seguidores até Maio 2022</li> <li>• 300 seguidores até Junho 2022</li> <li>• 1000 seguidores até Dezembro 2022</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicação dos conteúdos num horário diferente</li> </ul>  |
|   | Interações                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 70 visualizações por mês;</li> <li>• Alcançar 60 pessoas por publicação;</li> <li>• 100 impressões por publicação.</li> <li>• Em média 40 gostos por publicação.</li> </ul>                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicação de conteúdo inovador e interessante (que desperte as emoções)</li> <li>• Partilhar a página noutras páginas e grupos empresariais <ul style="list-style-type: none"> <li>• Otimizar o conteúdo</li> </ul> </li> </ul> |

|   |   |  |   |
|---|---|--|---|
| <b>LinkedIn</b>   | Conexões/Seguidores   | Cerca de 50 conexões por mês   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Fazer pedido de conexão a pequenas empresas e potenciais clientes               <ul style="list-style-type: none"> <li>Aceitar pedidos de conexão</li> </ul> </li> <li>Atualizar o perfil</li> </ul> |
|   | Visualizações   | <ul style="list-style-type: none"> <li>100 visitantes únicos por mês;</li> <li>300 visitas (total) por mês.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Publicar conteúdo em horário de constante visualização</li> </ul>  |
|   | Gostos  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Cerca de 10/15 gostos por publicação</li> </ul>                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Apelar à recomendação por parte de clientes e conexões</li> </ul>  |
| <b>E-mail marketing</b><br>(ferramenta Mail Chimp)            | Número de subscritores  | 5 novos subscritores por mês<br>(a partir do momento da implementação desta estratégia)<br>Cancelamento subscrições    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Partilha do <i>website</i> nas redes sociais e apelo à subscrição da <i>newsletter</i></li> </ul>  |
|   | Aberturas de <i>e-mail</i>  | Abertura de 5% dos enviados  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Melhorar o título do <i>e-mail</i> (título que mostre in ou incite à curiosidade)</li> </ul>   |
| <b>Publicidade digital</b><br>(Facebook Instagram e LinkedIn) | Número de cliques diários   | Alcance do número máximo de cliques diários permitidos pelas reações dos utilizadores                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Repensar/ Ajustar o público-alvo do anúncio               <ul style="list-style-type: none"> <li>Atualização das palavras-chave</li> </ul> </li> </ul>   |
|   | Alcance diário (motores de busca, Facebook, Instagram e LinkedIn) | Alcance do número máximo de cliques diários permitidos pelo orçamento  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Repensar/Ajustar do público-alvo do anúncio               <ul style="list-style-type: none"> <li>Atualização das palavras-chave</li> </ul> </li> </ul>   |
|   | Interação com o anúncio (Facebook e Twitter)                      | Interação por parte de 40% dos utilizadores alcançados   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Facilitar o acesso a conteúdo interessante através do anúncio</li> </ul>   |
| <b>Participação em feiras e Eventos</b>                       | Participação  | Participação em pelo menos uma de 2 em 2 anos  |   |

Fonte: Elaboração própria

### 13 Avaliação dos resultados

Na tabela 12 são apresentados bem como os resultados esperados até dezembro 2022, e outros resultados que com as ações feitas nas redes sociais já podem ser analisados (estas redes sociais foram criadas em fevereiro). A análise é feita mensalmente, na qual vão ser analisadas as três redes sociais Facebook, Instagram e LinkedIn. Foram escolhidas duas publicações por rede social, a que obteve mais gostos e a que obteve menos, onde as restantes constam nos anexos.

- **Mês de Março - LinkedIn**

### **Seguidores**

Conquista de 98 seguidores, desde a criação do LinkedIn.

### **Alcance em março**

Alcançou um total de 53 visitantes únicos e 154 totais visitas na página.

### **Alcance nas publicações**

Publicação (21/03/2022) – 10 gostos, 304 impressões e 150 impressões únicas.

Publicação - 17 gostos, 427 impressões e 238 impressões únicas.

### **Dados Demográficos**

Fimartel está a conseguir atingir o público-alvo pretendido.

Os visitantes com um perfil de Engenharia contam com uma percentagem de 21,49% que em 100% representa 45% como podemos verificar no gráfico abaixo, o perfil vendas com uma percentagem de 15,7% e o perfil de desenvolvimento comercial com uma percentagem de 10,74%.



Figura 29 - Publicação dia 21/03/2022 e dia 28/03/2022

Fonte: Elaboração própria

- **Mês de Março - Facebook**

### Seguidores

Conquistou de 91 seguidores, desde a criação do Facebook.

### Gostos na página

No Facebook conta com 84 gostos na página.

### Alcance nas publicações

Publicação (21/03/2022) - 37 gostos, alcançou 809 pessoas e 130 interações;

Publicação (24/03/2022) - 22 gostos, 490 pessoas alcançadas e 79 interações.

### Alcance em março

Alcançou um total de 176 visualizações.



Figura 30 - Publicação dia 21/03/2022 e dia 24/01/2022

Fonte: Elaboração própria

- **Mês de Março - Instagram**

**Seguidores**

Conquistou de 100 seguidores, desde a criação do Instagram.

**Gostos nas publicações**

Publicação (21/03/2022) - 89 gostos, alcançou 219 contas e 270 impressões.

Publicação (24/03/2022) - 41 gostos, 163 impressões e alcançou 138 contas.

**Alcance em março**

Contas Alcançadas – 263 contas.

Registou 587 impressões.

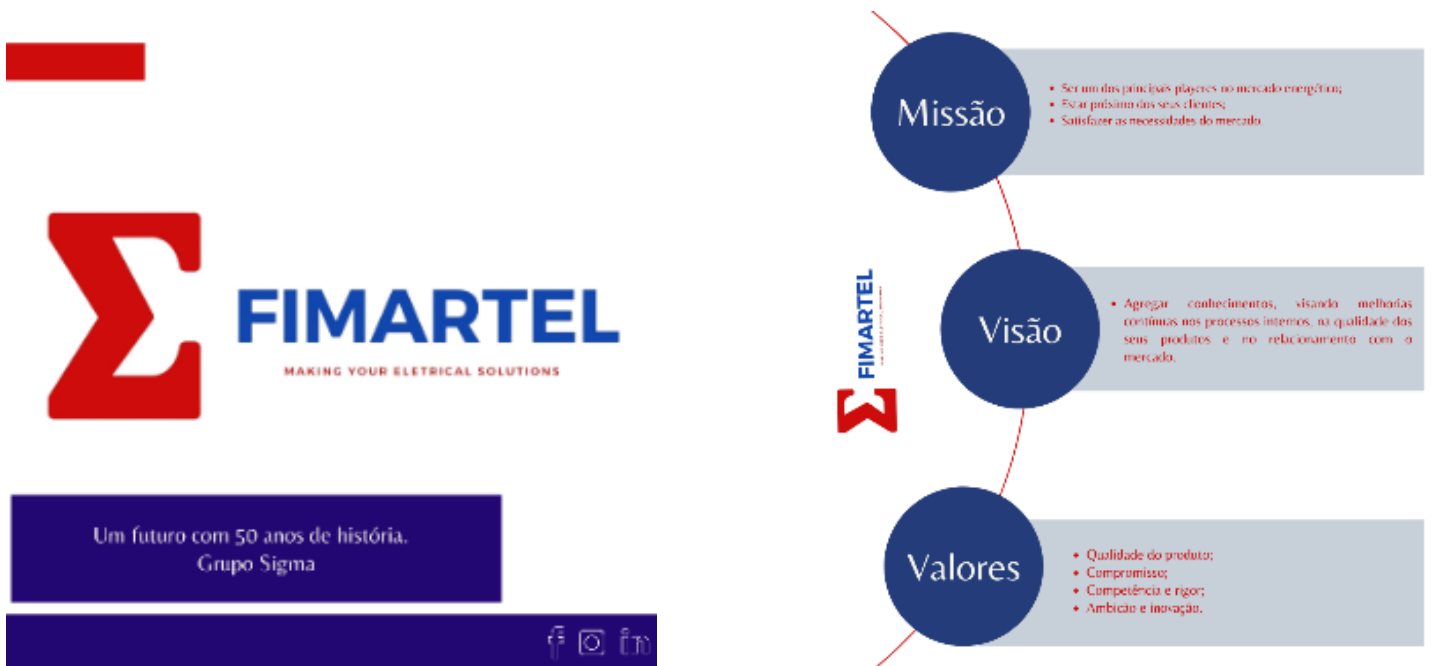


Figura 31 - Publicação dia 21/03/2022 e dia 24/01/2022

Fonte: Elaboração própria

## **Resumo Mês de Março**

Em suma, comparando as duas publicações visto que a primeira obteve mais interações e gostos que a segunda, pode-se analisar que o público se interessa por fotos com pouco texto, mais atrativas e apelativas.

Para este primeiro mês de ações, pode-se concluir que a rede social LinkedIn correu como o esperado em alguns pontos, atingiu as conexões estimadas por mês e atingiu o número de visualizações esperado por semana. Não conseguiu registrar o número de gostos estimado por publicação. Foi possível analisar que a publicação com menos gostos nesta rede social é apenas de apresentação da empresa quando a que tem mais relevância é um produto comercializado, podendo assim agradar mais ao público atingir no LinkedIn.

Em relação ao Facebook, podemos concluir que em relação aos seguidores atingir não alcançou o número estimado, mas em relação aos gostos na página ficou a poucos gostos acima do esperado. Em relação às interações por publicação, apresentou um crescimento significativo, na qual conquistou o objetivo esperado. Em relação aos gostos por publicação, não atingiu o esperado, ficando a faltar entre sete e dez gostos para o estimado. Já na rede Instagram o cenário é um pouco diferente, atingiu todas as métricas definidas, alcançou o número de seguidores propostos, atingiu o número de interações por publicação e chegou ao número definidos de gostos por publicação.

Em relação aos dias com mais e menos interação em cada rede social foi o seguinte (será apresentado em primeiro lugar o dia que correu melhor e de seguida o dia que correu pior):

- Facebook: Quinta-feira/ Segunda-feira
- Instagram: Segunda-feira / quinta-feira
- LinkedIn: Segunda-feira / quinta-feira

Com isto, após análise mensal deste mês, é possível detetar alguns pontos a melhorar:

- criar publicações de carácter mais atrativo e chamativo;
- pouco texto e mais imagens que conquistem a mente do público-alvo atingir;
- pensar na rede social que se pretende apostar mais;
- promover uma publicação.

- **Mês de Abril - LinkedIn**

### **Seguidores**

No mês de abril adquiriu mais 150 seguidores, mais 52 em relação ao mês anterior.

### **Alcance em abril**

Alcançou 114 visitantes únicos e 316 totais visitas na página.

### **Dados Demográficos**

Este mês, o público-alvo a ser atingido continuam os três perfis em grande destaque. O perfil de vendas este mês com uma percentagem de 27%, o perfil de desenvolvimento comercial com 14% e o perfil de engenharia com uma percentagem de 13%. Apesar de os valores serem diferentes do mês passado, são três públicos alvos atingir.

### **Alcance nas publicações**

Publicação (04/04/2022) – 36 gostos, 769 impressões e 491 impressões únicas.

Publicação (28/04/2022) – 7 gostos, 162 impressões e 96 impressões únicas

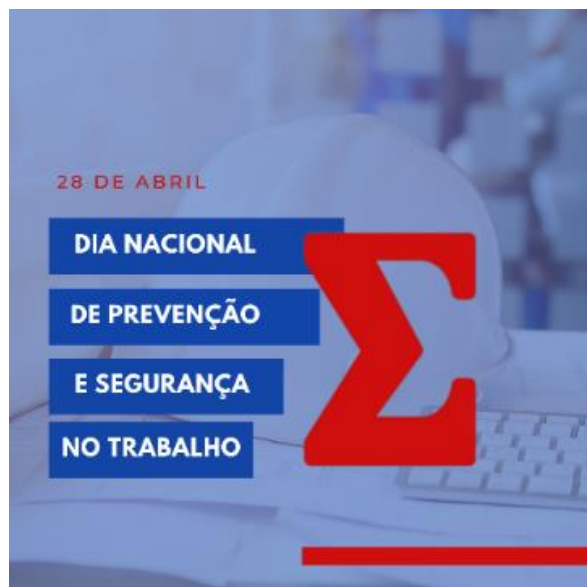


Figura 32 - Publicação dia 04/04/2022 e dia 28/04/2022

Fonte: Elaboração própria

- **Mês de Abril - Facebook**

### **Seguidores**

No mês de abril conta com 147 seguidores, mais 56 do que o mês anterior.

### **Gostos na página**

Conquistou 134 gostos na página, mais 50 do que o mês de março.

### **Alcance nas publicações**

Publicação (04/04/2022) – Esta publicação foi promovida, conseguindo assim um alcance que a destacou de todas as outras. Conquistou 36 gostos, alcançou 1815 pessoas e 78 interações.

Publicação (28/04/2022) – Conta com 19 gostos, alcançou 77 pessoas e 24 interações.

### **Alcance em abril**

Alcançou um total de 56 visualizações

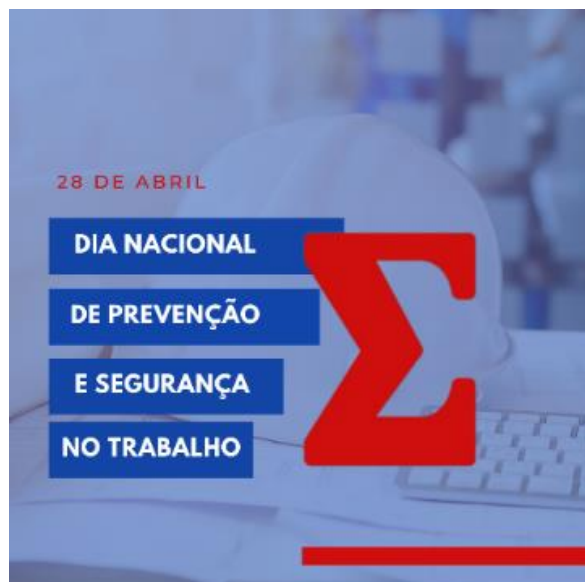


Figura 33 - Publicação dia 04/04/2022 e dia 28/04/2022

Fonte: Elaboração própria



- **Mês de Abril - Instagram**

### **Seguidores**

No mês de abril conseguiu mais 70 seguidores, contando agora com 170 seguidores no total.

### **Alcance nas publicações**

Publicação (12/04/2022) – 46 agostos, alcançou 132 contas e 171 impressões.

Publicação (17/04/2022) – 15 gostos, 102 contas alcançadas e 116 impressões.

### **Alcance em abril**

Contas alcançadas – 246 contas.

Registou 566 impressões.

### **Armário de energia 1 Operador**



*Figura 34 - Publicação dia 12/04/2022 e dia 17/04/2022*

*Fonte: Elaboração própria*

## **Resumo Mês de Abril**

Em relação ao mês de abril, podemos concluir que a rede com mais sucesso foi o LinkedIn. Atingiu todas as métricas definidas na tabela do ponto 11. As outras duas redes sociais, apesar de estarem a correr da forma esperada, é sentida a necessidade de apostar mais no LinkedIn, sendo está uma rede mais de acordo com este tipo de empresa e uma plataforma digital que se encontra atualmente com bastante dinâmica empresarial.

Neste mês, no Facebook foi promovida uma publicação na qual se destacou de forma exponencial em comparação com as outras.

No Instagram todas as métricas definidas foram cumpridas. Para o próximo mês de Maio foi estipulado três melhorias:

- postar uma vez por semana ou de duas em duas semanas, consoante informação apresentar (analisar a reação do público);
- apostar mais em vídeos em vez de fotos;
- analisar a reação do público com os instastories.

Em relação aos dias com mais e menos interações, gostos em cada rede social este mês de abril foi o seguinte:

- Facebook: Sábado/ Domingo
- Instagram: Sábado / Domingo
- LinkedIn: Segunda-feira / Quinta

- **Mês de Maio - LinkedIn**

## **Seguidores**

Este mês, no LinkedIn conquistou mais 224 seguidores, contando assim com 374 seguidores.

## **Alcance em maio**

Alcançou 52 visitantes únicos e 97 totais visitas na página.

## **Dados Demográficos**

Este mês, o perfil de vendas apresenta-se em primeiro lugar com 29%, o desenvolvimento comercial em segundo lugar com 9% e o de Engenharia em terceiro lugar com 8%.

### **Alcance nas publicações**

Publicação (09/05/2022) – 27 gostos, 747 impressões e 444 impressões únicas. Importante referir, que relativamente ao desempenho do vídeo, os vendedores e engenheiros elétricos foram os perfis demográficos com maior percentagem de visualização (apêndice 12).



*Figura 35 - Publicação dia 05/05/2022*

*Fonte: elaboração própria*

- **Mês de maio - Facebook**

### **Seguidores**

No Facebook, alcançou apenas 3 seguidores este mês.

### **Gostos na página**

Conquistou apenas mais 3 gostos em relação ao mês anterior.

### **Gostos nas publicações**

Publicação (09/05/2022) – Registou 16 gostos, 19 interações e alcançou 49 contas.

### **Alcance em maio**

Alcançou um total de 14 visualizações.



Figura 36 - Publicação dia 05/05/2022

Fonte: Elaboração própria

- **Mês de Maio - Instagram**

### **Seguidores**

Este mês de maio, apenas, conseguiu alcançar mais 5 seguidores do que no mês anterior.

### **Gostos nas publicações**

Publicação (09/05/2022) – Este vídeo, registou 26 gostos, 121 visualizações e alcançou 226 contas.

### **Alcance em maio**

Contas alcançadas - 243 contas.



Figura 37 - Publicação dia 05/05/2022

Fonte: Elaboração própria

## Resumo Mês de Maio

Neste último mês verificou-se que apenas um *post* por semana não será suficiente, pois a página pode ficar “esquecida” para o público-alvo. Pode-se concluir que mesmo assim é necessário apostar em conteúdos diferentes e que chamem atenção do público pretendido, fazendo assim criar entusiasmo ao mesmo.

É possível afirmar que seria uma boa aposta que as publicações fossem promovidas, não sempre fossem postadas, mas sim aquelas que fossem consideradas com maior importância, como analisamos no mês de abril.

Importante referir que este mês de maio, apenas foi feita uma publicação e não foi partilhada nem publicitada noutra rede social. Todos os outros meses existiu partilhas diárias das publicações de modo a captar o público, sendo que neste mês foi assim decidido para analisar a reação do público.

Após várias análises de todas as redes sociais, verificou-se que o LinkedIn é a rede social que a Fimartel poderá apostar no futuro de uma forma mais regular através de vários pontos que seriam positivos para a empresa:

- Apostar no LinkedIn Ads, aproveitando assim para gerar *leads*, através de anúncios pagos;
- Entrar em grupos no LinkedIn pesquisando na barra principal por grupos do seu setor de forma a interagir com outras empresas;

- Criação de uma *ShowCase* que será uma página afiliada à sua página principal, para destacar um produto ou serviço;
- Apostar o LinkedIn *sales navigator* visto que é uma das quatro contas disponíveis nesta rede social sendo a única mais direcionada para profissionais de vendas e para quem quer tirar o máximo proveito das suas vendas.
- Criar publicações mais dinâmicas, artigos sobre o seu setor, partilha de notícias, etc.

## 14 Avaliação dos resultados obtidos/Comparação com os objetivos

| LEGENDA   |         |
|-----------|---------|
| ALCANÇADO | FALHADO |

*Tabela 12 - Análise seguidores cada rede social*

| Mês   | Rede Social | Seguidores (definidos) | Alcançado/Falhado |
|-------|-------------|------------------------|-------------------|
| Março | Instagram   | 50                     | 100               |
| Abril |             | 100                    | 170               |
| Maio  |             | 200                    | 5                 |
| Mês   | Rede Social | Seguidores (definidos) | Alcançado/Falhado |
| Março | Facebook    | 50                     | 91                |
| Abril |             | 100                    | 147               |
| Maio  |             | 200                    | 3                 |
| Mês   | Rede Social | Conexões (definidos)   | Alcançado/Falhado |
| Março | LinkedIn    | 50                     | 98                |
| Abril |             | 150                    | 150               |
| Maio  |             | 300                    | 224               |

*Fonte: Elaboração própria*

Tabela 13 - Contas alcançadas vs visitantes únicos vs impressões da rede social

| <b>Mês</b> | <b>Rede Social</b> | <b>1. Contas Alcançadas<br/>2. Visitantes Únicos<br/>3. Impressões<br/>(definidos)</b> | <b>Alcançado/Falhado</b> |
|------------|--------------------|--|--------------------------|
| Março      | Instagram          | 1 – 200<br>2 - 400<br>3 – 200  |                          |
| Abril      |                    | 1 – 200<br>2- 400<br>3- 200  |                          |
| Maio       |                    | 1 – 200<br>2 - 400<br>3- 200   |                          |
| <b>Mês</b> | <b>Rede Social</b> | <b>1. Visualizações<br/>2. Contas Alcançadas<br/>3. Impressões<br/>(definidos)</b>     | <b>Alcançado/Falhado</b> |
| Março      | Facebook           | 1 – 70<br>2 – 60<br>3 – 100  |                          |
| Abril      |                    | 1 – 70<br>2 – 60<br>3 – 100  |                          |
| Maio       |                    | 1 – 70<br>2 – 60<br>3 – 100  |                          |
| <b>Mês</b> | <b>Rede Social</b> | <b>1. Visitantes únicos<br/>2. Total de visitas</b>                                    | <b>Alcançado/Falhado</b> |
| Março      | LinkedIn           | 1 – 100<br>2- 300  |                          |
| Abril      |                    | 1 – 100<br>2- 300  |                          |
| Maio       |                    | 1 – 100<br>2- 300  |                          |

Fonte: Elaboração própria

Após a recolha de toda a informação referente aos resultados, procedeu-se à sua análise e retiraram-se as respetivas conclusões em cada rede social.

a) Facebook

O Facebook demonstrou ser uma rede social que está cada vez mais a perder poder a nível digital. Promover a publicação correu de uma forma geral de forma positiva, mas seria uma rede social que poderia se tornar difícil em conquistar o público.

b) Instagram

Esta rede social, apesar de ser uma rede social, que terá de crescer com muito esforço, ainda ficou na dúvida se seria uma rede social a adotar.

c) LinkedIn

Gerou resultados muito interessantes, os seguidores aumentaram de dia para dia e as visualizações e interações tem sido positiva. Considera-se a rede social mais adequada para este tipo de empresa.

A nível estratégico, apesar de a ideia de negócio da Fimartel ser uma empresa referenciada no seu setor, a empresa está a ter muitas dificuldades em estabelecer-se no digital. Com isto, foi possível definir algumas propostas de melhoria, para estas três redes sociais que foram criadas e serviram de análise:

a) Facebook

Quanto aos conteúdos, é preferível que se partilhe uma maior variedade. Apesar de não ter havido a oportunidade para se publicar artigos, notícias sobre o setor, pelo menos a ligação convém serem mais vezes partilhadas, apostando na informação útil para o público principal.

b) Instagram

Relativamente ao Instagram é importante que a Fimartel aposte em todos os pontos positivos desta rede social, como promover as suas publicações, instagram Ads, utilizar CTAs nas publicações e experimentar fazer parceria com uma empresa que seja conhecida de forma a propagar a Fimartel.

c) LinkedIn

As publicações do LinkedIn devem ser partilhadas por todos os membros da Fimartel.

Além disso, a aposta no *LinkedIn Ads* é outra medida a ter em consideração, a criação de uma Showcase e publicar mais artigos sobre o setor, a empresa, etc.



O facto de o *website* não poder ser criado nesta fase, é uma das muitas limitações com que a empresa se debate, afetando, por isso, a sua estratégia de comunicação integrada de marketing. Sugere-se, pois, que todas as tarefas acima apresentadas que não foram levadas a cabo sejam executadas.



Este trabalho constituiu um projeto aplicado a uma empresa, desenvolvido no âmbito do Mestrado em Assessoria em Comunicação Digital, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. O objetivo principal consistia no desenvolvimento e implementação do plano de comunicação digital para a Fimartel. O trabalho contribuiu para o desenvolvimento da teoria, para a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos no mestrado, para a empresa em relação à qual se desenvolveu o projeto e para a gestão, como um todo.

Ao longo deste projeto de mestrado, procurou-se investigar a área da comunicação digital e aplicar as experiências já comprovadas pela literatura à realidade de uma empresa portuguesa, a Fimartel. Os principais objetivos traçados para este trabalho, com o intuito de aumentar a notoriedade da empresa utilizando ferramentas e meios tradicionais como digitais, consistiu em realizar um diagnóstico interno e externo para a empresa, no sentido de identificar as suas necessidades, recursos disponíveis e principais concorrentes; estudar as técnicas adequadas e elaborar uma estratégia de comunicação digital consonante as necessidades e recursos; apresentar uma estratégia acompanhada de um plano de ação e propôr uma estratégia de monitorização e avaliação.

A nível pessoal, este trabalho de projeto foi altamente enriquecedor. Com uma revisão de literatura capaz de explicar os conceitos genéricos e de orientar a execução do projeto através das boas práticas, elaborou-se um plano de comunicação completo, sólido e consistente. Por esse motivo, o processo de implementação foi bem estruturado e aplicado. Na sua execução, os conhecimentos adquiridos nas unidades curriculares lecionadas no mestrado em Assessoria de Comunicação Digital, deram o seu contributo, dada a abrangência do tema. No fundo, desenvolver este trabalho de projeto foi uma forma de rever, assentar e aplicar tudo o que este mestrado foi capaz de proporcionar, a nível concetual e prático.

Foram vários os obstáculos e desafios no desenvolvimento deste trabalho de projeto, sobretudo durante a implementação do plano de comunicação digital. Não foi possível lançar o website nem o catálogo online, pois era necessário um trabalho mais próximo, grande disponibilidade de tempo, partilha de informação e gestão de conteúdos por parte dos diretores da empresa. Relativamente aos *posts* diários nas redes sociais, pode-se considerar um grande desafio, pois sendo esta uma empresa totalmente fora da minha área, teria sempre que ter o acompanhamento do diretor geral para ajuda do *copy writing* para não induzir o público em erro.

Como foi explicado anteriormente, há obstáculos a nível interno e externo. Internamente, os colaboradores não têm disponibilidade para se dedicarem a todo o trabalho visto que começam a ser poucos para a quantidade diária de atividades a desenvolver. Já a nível externo, a empresa apresenta uma dificuldade na comunicação digital. De qualquer modo, pode ser dada continuação a este trabalho, no sentido de aumentar a informação do público sobre esta área de negócio em crescimento. A constituição de uma equipa com maior disponibilidade e formação e o investimento nas ferramentas de comunicação com melhores resultados, poderão permitir um melhor desempenho e, conseqüentemente, maior interesse na atividade da Fimartel.

Todos os objetivos foram concretizados com a realização de um plano de comunicação digital completo, com as etapas consideradas relevantes, tendo-se aplicado os princípios do *inbound* marketing, um marketing económico e não invasivo que ajuda as empresas a serem encontradas por aqueles que realmente têm interesse nos seus produtos e serviços, ficando fidelizados às mesmas por vontade própria e porque os conteúdos partilhados são do seu interesse e apresentam utilidade para o seu quotidiano.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

Adolpho C. (2011). Os 8 P's Do Marketing Digital: O Seu Guia Estratégico De Marketing Digital. Editora Novatec. São Paulo

Adolpho, C. (2016). Os 8 Ps Do Marketing Digital. Alfragide: Texto Editores.

Afonso, C., & Alvarez, S. (2020). Ser Digital—Como Criar Uma Presença Online Marcante (1a Edição). Casa das Letras.

Ahrens, J., & Coyle, J. R. (2011). A Content Analysis Of Registration Processes On Websites: How Advertisers Gather Information To Customize Marketing Communications. *Journal Of Interactive Advertising*, 11(2), 12–26

Alba, J. (2007). *I'm On LinkedIn: Now What?* Cupertino, Ca: Happy About.

Andzulis, J. "Mick," Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). A Review Of Social Media And Implications For The Sales Process. *Journal Of Personal Selling And Sales Management*, 32(3), 305–316.

Ardila, Y., & Agudelo, M. (2016). Comunicación: Reputación Y Crecimiento Empresarial / Communication: Reputation And Company Development. *Pensamiento & Gestión*, 41, 194–239.  
[Http://Search.Ebscohost.Com/Login.aspx?Direct=True&Site=Edslive&Db=Edssci&An=Edssci.S1657.62762016000200009](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=eds-live&db=edssci&an=edssci.S1657.62762016000200009)

Arruda, W. (2019b, Janeiro 21). Eight Ways To Measure Your Success On LinkedIn. Obtido 5 De Setembro De 2019, De Forbes Website: <https://www.forbes.com/sites/williamarruda/2019/01/21/eight-ways-to-measure-your-success-on-linkedin/>

Baltes, L. P. (2015). Content Marketing - The Fundamental Tool Of Digital Marketing

Brasel, S. A. (2011). Nonconscious Drivers Of Visual Attention In Interactive Media Environments. *Journal Of Brand Management*, 18(7), 473–482

Caramez, R. (2013). Como Ter Sucesso No LinkedIn (1a Edição). Factor

Carrera, F. (2009). Marketing Digital Na Versão 2.0 - O Que Não Pode Ignorar. Edicoes

Carvalho, F., Faustino, P., Gouveia, M., Coutinho, V., Paula, A., Zeferino, A. (2018) *Marketing Digital Para Empresas*.

Cavanaugh, C. (2017) *The Role Of Digital Marketing In Brand Experience*.

Chaffey, D. (2009). E-Business And E-Commerce Management: Strategy, Implementation And Practice (4th Edition). Financial Times: Prentice Hall.

Cizmeci, F., & Ercan, T. (2015). The Effect Of Digital Marketing Communication Tools In The Creation Brand Awareness By Housing Companies. Megaron, 10(2), 149–161. [Http://Doi.Org/10.5505/Megaron.2015.73745](http://doi.org/10.5505/Megaron.2015.73745)

Colner, B. (2016, Fevereiro 4). The 3 Most Important Email Marketing Metrics: A Breakdown. Retrieved from Boomtrain: <http://boomtrain.com/the-3-most-important-email-marketingmetrics-a-breakdown>

Coutinho, J. K. F.; Eidt, E. C.; Folletto, E. P.; Cardoso, J. G. Compras Online: Análise Da Influência Das Variáveis Internas E Externas No Comportamento Do Consumo De Universitários Da Mesorregião Da Fronteira Sul. Navus - Revista De Gestão E Tecnologia, V. 7, N. 1, P. 93-110, 2017.

Diniz, Thalys Couto Gomes; Ferreira, Michelle Cristina; Pereira, Michele Morais Oliveira; Silva, Francielih Dorneles (2017). Perfil De Uso Da Internet E Motivações Para Compra Online De Um Grupo Universitário. Revista Brasileira De Gestão E Engenharia – Issn 2237-1664 Centro De Ensino Superior De São Gotardo, Número Xv Jan-Jun 2017, Trabalho 03 Páginas 41-65.

Dubey, C. M. (2018, Junho 18). Here Are The Tips For Using Linkedin For Personal Branding. Obtido 1 De Janeiro De 2019, De Entrepreneur Website: [Https://Www.Entrepreneur.Com/Article/315272](https://www.entrepreneur.com/article/315272)

Faustino, P. (2018). Marketing Digital - O Guia Completo. Obtido Em Janeiro 2022, De Paulo Faustino: [Marketing Digital - O Guia Completo \(Paulofaustino.Com\)](http://Paulofaustino.Com)

Ferreira, J. M. Carvalho; Neves, Jose; Abreu, Paulo Nunes; Caetano, Antonio (1996) Psicossociologia Das Organizaçõess, Editora Mcgraw Hill De Portugal, L,D

Fonseca, L. (2017). Estratégia Omnichannel: Uma Nova Experiência De Consumo. Recuperado De [Https://Rockcontent .Com/Br/Blog/Omnichannel/](https://rockcontent.com/br/blog/omnichannel/)

Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations For Online Opinion Seeking. Journal Of Interactive Advertising, 6(2), 2-14.

Guiotti C. (2014). Do Marketing Digital Ao Marketing Tradicional (Trabalho De Conclusão De Curso De Graduação Em Administração). Instituto Municipal De Ensino

Superior De Assis – Imesa E Fundação Educacional Do Município De Assis – Fema, São Paulo.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. (11th Edition). Boston: Mcgraw-Hill Irwin

Jušcius, V., Labanauskaitė, D., & Baranskaitė, E. (2016). The Evaluation Of Online

Kannan, P. K. & Li, Alice. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review And Research Agenda. *International Journal Of Research In Marketing*. 34. 22-45. 10.1016/J.Ijresmar.2016.11.006.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social Media : Back To The Roots And Back To The Future, 14(2), 101–104. <https://doi.org/10.1108/13287261211232126>

Kazemargi, N.; Cerruti, C.; Appolloni, A. Adopting Open Innovation In Supply Networks. *International Journal Of Management And Enterprise Development*, V. 15, N. 2-3, P. 174-190, 2016.

Khedkar, E. (2015). Effect Of Customer Relationship Management On Customer Satisfaction And Loyalty. *Internacional Journal Of Management (Ijm)*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles Of Marketing (15th Global Edition)*. Pearson Education

Kotler, Philip (2000). *Administração De Marketing*. 10.Ed. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan (2017). *Marketing 4.0 Do Tradicional Ao Digital*. Rio De Janeiro: Gmt Editores Ltda,

Kovaitė, K., Sumakaris, P., & Stankevičienė, J. (2020). Digital Communication Channels In Industry 4 . 0 Implementation : The Role Of Internal Communication. Disponível Em: <https://doi.org/10.30924/Mjcmi.25.1.10>

Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). Customer Relationship Management Concept Strategy, And Tools. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-55381-7\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-662-55381-7_16)

Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration Of Digital, Social Media, And Mobile Marketing Research Evolution From 2000 To 2015 And An Agenda For Future Research Inquiry. *Journal Of Marketing*, 80(November), 146–172

Latorre, A. (2003). *La Investigación-Acción*. Barcelona: Editorial Graó.



- Lessard-Hébert, M., Goyette, G. e Boutin, G. (1994). *Investigação Qualitativa: Fundamentos e Práticas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Linkedin. (2019d). Sobre O LinkedIn. Obtido 4 De Maio De 2019, De LinkedIn Website: <https://About.Linkedin.Com/Pt-Br>
- Maqueira, J. M., & Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0 - El Nuevo Marketing En La Web De Las Redes Sociales*.
- Marques, V. (2014). *Mkt Digital 360*. Lisboa, Portugal: Conjuntura Actual Editora
- Marques, V. (2017). *Redes Sociais 360*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora
- Marques, V. (2018). *Mkt Digital 360*. Lisboa, Portugal. 2<sup>o</sup>ed: Conjuntura Actual Editora.
- Marques, V. (2019). *Marketing Digital de A a Z*. Digital 360.
- Oliveira, A. (2016). Growing An Online Presence. *Greenhouse Product News*, (November), 20–23.
- Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1996). Organizing For Digital Marketing, *Current Research (Vol. 4)*. The Mckinssey Quarterly
- Penhaça, V. (21 De Maio De 2019). O Que É Marketing. Obtido Em Dezembro 2021, De Blog Rock Content: [Marketing De Conteúdo: O Que É, Benefícios E Como Fazer? \(Rockcontent.Com\)](https://Rockcontent.Com)
- Porter, M. E. (2001). Strategy And The Internet. *Harvard Business Review*, (March), 1–19
- Rakic, B. (2014). *Integrated Marketing Communications Paradigm In Digital Environment*: [1820-31591401187r.Pdf \(Ceon.Rs\)](https://www.ceon.rs/1820-31591401187r.Pdf)
- Raposo, M. (2020) *Profissão: Influencer. Estratégias, Táticas, Melhores Momentos Para Publicar, Conquistar Seguidores E Criar Engagement*. Barcarena: Manuscrito Editora.
- Révillion, Anya Et Al (2019). *Marketing Digital*. Porto Alegre: Grupo A Educação S.A
- Rez, R (2016). *Marketing De Conteúdo: A Moeda Do Século Xxi*. 1ed. Dvs Editora, São Paulo
- Rita, P., & Oliveira, C. (2006). O Marketing No Negócio Electrónico. In *Design. Spi - Sociedade Portuguesa De Inovação*.

Royle, J., & Laing, A. (2014). The Digital Marketing Skills Gap: Developing A Digital Marketer Model For The Communication Industries. *International Journal Of Information Management*, 34(2), 65-73.

Rublescki, Anelise. *Webmarketing E Cibercliente: O Marketing Em Tempos De "4ps+2ds+4cs"*. Biblioteca Online Da Ciência Da Comunicação, Beira Interior, Portugal, 2009

Ryan, D. & Jones, C. (2014). *Understanding Digital Marketing*. (3ª Edição). Kogan Page.

Santos, M. (2016). *O Marketing Relacional No Contexto Industrial*. Faculdade De Economia - Universidade De Coimbra

Sarmiento, A. F. *As Fontes De Informação Online E A Influência Na Reputação Das Organizações*. 2014. 125f. Dissertação (Mestrado Em Gestão Estratégica Das Relações Públicas) - Escola Superior De Comunicação Social, Instituto Politécnico De Lisboa, Lisboa, 2014

Scott, D. M. (2013). *Social Media And Your Target Audience*. In *The New Rules Of Marketing & Pr – How To Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, & Viral Marketing To Reach Buyers Directly*.

Scott, D. M. (2013). *Social Media And Your Target Audience*. In *The New Rules Of Marketing & Pr – How To Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, & Viral Marketing To Reach Buyers Directly*.

Silabo. Batra, R., & Keller, K. L. (2016). *Integrating Marketing Communications: New Findings*

Slijepčević, M., Radojević, I., & Perić, N. (2019). *Članci / Papers Considering Modern Trends In Digital Marketing*. Univerzitet Metropolitan Beograd, Fakultet Za Menadžment

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2016). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 6th Edition. Pearson Education.

Toledo, Geraldo Luciano; Nakagawa, Marcelo Hiroshi; Yamashita, Sandra Sayuri (2008). *O Composto De Marketing No Contexto Estratégico Da Internet*. *Revista De Administração Do Mackenzie*, Ano 3, N.1, P. 33-78, São Paulo.

Urban, G. (2004). *Digital Marketing Strategy: Text And Cases*. Pearson Prentice Hall: 2004

Watkins, B., & W. Lee, J. (2016). Communicating Brand Identity On Social Media: A Case Study Of The Use Of Instagram And Twitter For Collegiate Athletic Branding. *International Journal Of Sport Communication*, Vol.9. N°4, Pp. 476-498. Retrieved From: [https://www.researchgate.net/publication/312519375\\_Communicating\\_Brand\\_Identity\\_On\\_Social\\_Media\\_A\\_Case\\_Study\\_Of\\_The\\_Use\\_Of\\_Instagram\\_And\\_Twitter\\_For\\_Collegiate\\_Athletic\\_Branding](https://www.researchgate.net/publication/312519375_Communicating_Brand_Identity_On_Social_Media_A_Case_Study_Of_The_Use_Of_Instagram_And_Twitter_For_Collegiate_Athletic_Branding) Doi: 10.1123/Ijsc.2016-0073.

Whitburn, D., Karg, A., & Turner, P. (2020). The Effect Of Digital Integrated Marketing Communications On Not-For-Profit Sport Consumption Behaviors. *Journal Of Sport Management*, 34(5), 417–434. <https://doi.org/10.1123/Jsm.2019-0306>

Yadav, M. S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social Commerce: A Contingency Framework For Assessing Marketing Potential. *Journal Of Interactive Marketing*, 27(4), 311-323.

Yurovskiy, V. (2014). Pros And Cons Of Internet Marketing. Disponível A Partir De <http://studzinkonf-yurovskiy.pdf> (Turiba.Lv)

Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Consumer Behavior In Social Commerce: A Literature Review. *Decision Support Systems*, 86, 95-108.

Zhang, Z., Chen, T., Zhou, Z., Li, J., Luo, J. (2018). How To Become Instagram Famous: Post Popularity Prediction With Dual-Attention. *Ieee International Conference On Big Data*, Pp. 2383-2392. Retrieved From: [https://www.researchgate.net/publication/327882237\\_How\\_To\\_Become\\_Instagram\\_Famous\\_Post\\_Popularity\\_Prediction\\_With\\_Dual-Attention](https://www.researchgate.net/publication/327882237_How_To_Become_Instagram_Famous_Post_Popularity_Prediction_With_Dual-Attention). Doi: 10.1109/Bigdata.2018.8622461



[Os Portugueses e as Redes Sociais 2021 : Estudos & Serviços - Grupo Marktest - Estudos de Mercado, Audiências, Marketing Research, Media](#)

[Portal do INE](#)

[De 4 P a 4 E: Repensando o Mix de Marketing - BayBridgeDigital](#)

[Marketing Experiencial: 4 Es para a prova de futuro sua estratégia \(hurree.co\)](#)

[Boletim do consumo de energia elétrica | Observatório da Energia \(observatoriodaenergia.pt\)](#)

[PORDATA - Empresas no sector da indústria transformadora: total e por tipo](#)

[Desafios e Oportunidades das Energias renováveis em Portugal | APD](#)

[Código do Imposto sobre o Valor Acrescentado \(portaldasfinancas.gov.pt\)](#)

[ERSE aprova novo regulamento tarifário do setor elétrico para 2022 - Energia - Jornal de Negócios \(jornaldenegocios.pt\)](#)

[\(R\)evolução digital no setor energético - O Instalador - Informação profissional do setor das instalações em Portugal](#)

["jayme da costa" | Pesquisar | LinkedIn](#)

[História da JdC – Jayme da Costa](#)

[ELPOR - Distribuidor de Material Elétrico | Facebook](#)

[ELPOR - Distribuidor de Material Elétrico - Quadros Elétricos | Loures - Lisboa \(pai.pt\)](#)

[ELPOR - Distribuidor de Material Elétrico: visão geral | LinkedIn](#)

[Website Traffic - Check and Analyze Any Website | Similarweb](#)



## Apêndice 1 – Entrevista

### Entrevista

Boa tarde, o meu nome é Patrícia Magalhães, envio estas questões ao CEO da empresa Fimartel, com o principal objetivo de desenvolver um projeto final de mestrado, no qual visa a elaboração de um Plano de Marketing Digital para a **FIMARTEL**. Neste sentido preciso conhecer de forma mais aprofundada a vossa organização para perceber quais as necessidades de comunicação, principalmente na área digital. Passo então a enumerar as questões:

### História

#### **1. Em primeiro lugar, como apresenta/descreve a Fimartel?**

A Fimartel, foi adquirida através de um processo especial de revitalização em Agosto de 2021. Em tempos, foi criada por 3 pessoas, que acabou por ficar apenas com uma pessoa durante mais ou menos 50 anos. É uma empresa localizada em Coimbra, fornecedora da EDP (uma das principais razões) para investir novamente nesta empresa.

#### **2. Sendo esta uma empresa que já esteve fechada durante 8 meses, e sendo agora recupera por si e por outros funcionários, como descreve até ao dia de hoje, o maior desafio que vivenciaram?**

- Problemas financeiros – apoios a nível estatal;
- Desafios com os colaboradores (pois voltaram a trabalhar na mesma empresa);
- Negociações com a banca.

Depois de adquirir a Fimartel, a nenhuma ajuda por parte do estado.

#### **3. Em relação ao logotipo, as cores, o nome, o design tem algum significado?**

Este novo logotipo, foi pensado sim para ligar a Fimartel ao Grupo Sigma (pelo qual foi comprada). Foi decidido fazer um *rebranding*, visto que a empresa também foi recuperada por novas pessoas.

### Identidade

**4. Quais são os atributos-chave que define a Fimartel? Por exemplo, considera a sua empresa ambiciosa? Quais são as palavras que o definem? (Valores)**

- Qualidade do produto;
- Compromisso;
- Competência e rigor;
- Ambição e inovação.

**5. Quais são as suas ambições para a Fimartel? (visão)**

Agregar conhecimentos, visando melhorias contínuas dos processos internos, na qualidade dos seus produtos e no relacionamento com o mercado.

**6. Qual a principal missão da Fimartel? (missão)**

- Ser um dos playeres no mercado energético.
- Estar próximo dos seus clientes.
- Satisfazer as necessidades do mercado.

**7. Como é que acha que pode diferenciar dos seus concorrentes? Isto é, o que é que o distingue no mercado do seu setor? (proposta de valor).**

Produtos de elevada qualidade – mas são produtos que não tem preço muito concorrencial – maior desafio passa por implementar no mercado produtos diferentes – tentar vender mais pela qualidade e não pelo preço.

**8. Quais são os grandes desafios desta área de negócio ou atividade?**

Neste momento o maior desafio é a instabilidade pela qual o mercado está a passar – aumento de preço das matérias primas (e não só) devido à guerra.

**9. No seu ponto de vista, qual ou quais, os concorrentes mais diretos e que mais afetam ou possam afetar este negócio?**

Jayme da Costa; Elpor; Invitécnica e Iberglobal,

**10. Quais são os objetivos estratégicos da Fimartel, daqui a 3 anos?**



Ter uma parceria e o capital da Fimartel ser detido por uma empresa internacional, para alavancar o negócio internacional. Embora a Iso-Sigma esteja a gerir a Fimartel financeiramente, outro objetivo é a Fimartel ser independente daqui a 3 anos.

Ser uma empresa no mercado de conquista de parceiros internacionais e que possam entrar no capital.

Contratar mais colaboradores, pois começam a ser escassos para a quantidade de trabalho.

### **Público-Alvo**

**11. Sendo a Fimartel, uma empresa fabricante de material elétrico, quem considera como público-alvo? Ou seja, a quem pretende vender? Existe algum padrão nos seus clientes que lhe permita identificar um tipo de cliente?**

Distribuidores e instaladores. (armazenistas de material elétrico). Podem estar divididos em dois mercados:

- Mercado distribuição;
- Mercado dos instaladores.

**12. Qual é a principal mensagem pretende levar para os seus clientes?**

- Capacidade de entrega;
- Qualidade dos produtos;
- Criar novamente a confiança do mercado;

**13. A Fimartel, já participou em algum evento/feira? Se sim, qual?**

Sim, no passado. Endiel.

**14. Quais são os meios de comunicação que utiliza para comunicar com os seus clientes ou potenciais clientes?**

Hoje em dia, fechamos negócios pessoalmente.

**15. O que gostaria de melhorar em termos de políticas de comunicação e marketing? Que benefícios pretende para a empresa?**

Aumentar a atitude proativa.

Tornar a Fimartel a primeira empresa ao pesquisar sobre estes produtos de material elétrico.

**16. Quais são os objetivos, tanto qualitativos como quantitativos, que gostaria de atingir ao nível da comunicação digital? Visto que é uma empresa sem presença no ambiente online?**

Conseguir atingir o maior número de engenheiros, através da comunicação e do marketing, de forma que os mesmos consigam olhar para a Fimartel como uma grande empresa no mercado e futuramente uma empresa ativa no digital.

### **Material venda e Serviços**

**17. Que processo passa os produtos fabricados até estarem prontos a serem entregues?**

A fimartel tem um equipamento que permite fazer os produtos mais rápidos e de uma forma mais económica. Depende do tipo de produto que for encomendado, alguns são feitos de raiz.

**18. De onde/de que zonas é que provêm as matérias-primas que dão origem aos produtos? (São todas 100% portuguesas?)**

Algumas portuguesas, outras não.

**19. Se não, quais são os países que trabalham consigo?**

Polónia, Áustria, Espanha, Turquia (excecionalmente).

**20. Qual foi o maior projeto desta empresa?**

Depois de a termos adquirido, o projeto ainda está para vir.

### **Meio Digital**

**21. Segundo o que analisei, a Fimartel é uma empresa que não tem presença no ambiente digital. Não tem presença em nenhuma plataforma digital. Acha que ativar esta empresa no mundo digital, seria um ponto forte ou fraco?**

Seria um ponto forte, visto que é o futuro.

**22. No seu ponto de vista, quais acha que são as suas principais dificuldades para conseguir ativar a sua empresa no ambiente digital?**

Penso que não existe nenhuma dificuldade, só o facto de quereremos e mostrarmos vontade tudo se consegue.

**Possíveis táticas/ações**

**Com o desenvolver do estudo fui pensando em possíveis estratégias para o futuro, para o ajudar relativamente à organização dos produtos de forma simples e de fácil acesso:**

**23. Desenvolver um catálogo recente, escolhendo os produtos mais fabricados e que tenham saída diariamente (podendo também conter alguns que considere importante) e colocá-lo no website considera uma boa aposta?**

Catalogo será importante desenvolver sim, mas torna-se algo muito técnico. Mas torna-se uma aposta no futuro.

**24. Desenvolver um website, criar redes sociais e mostrar presença no digital?**

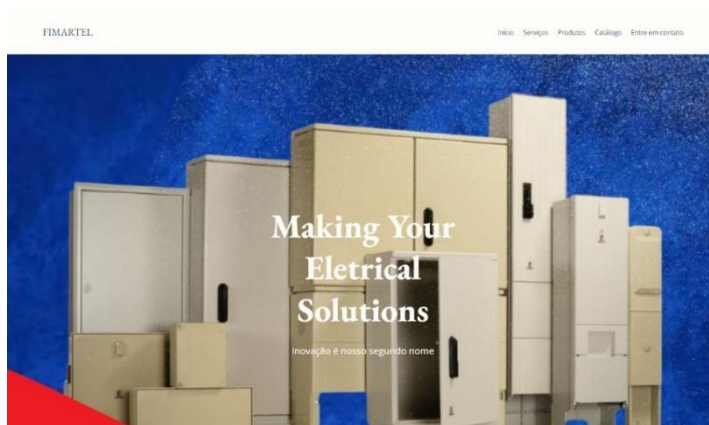
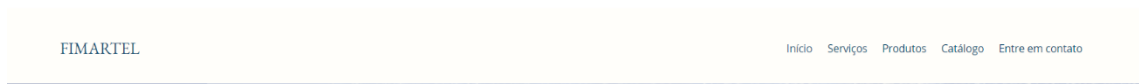
Sim, é um dos objetivos no futuro e está a ser pensado.

**Futuro**

**25. Considerando que o seu setor onde a Fimartel está inserida, ser um ramo competitivo e certamente com bons concorrentes. Já pensou nas próximas estratégias para aplicar?**

- Arranjar novos parceiros internacionais;
- Proatividade (manter sempre stock para uma resposta imediata);
- Bom relacionamento com clientes;
- Reduzir máximo de custos.

## Apêndice 2 – Sugestão Website



## Apêndice 3 – Publicações Mês Março



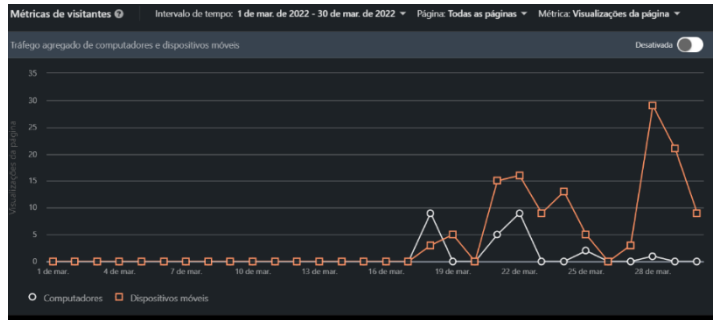
Um futuro com 50 anos de história.  
Grupo Sigma



## Apêndice 4 – Dados estatísticos LinkedIn – mês de março

**Destaques dos visitantes ?**  
Dados nos últimos 30 dias 01/03/2022 - 31/03/2022

**154** ▲633%  
Visualizações da página



**Análise da publicação**

Fimartel publicou isso • 2 sem

A FIMARTEL, agora do grupo #Sigma está presente há mais de 50 anos no mercado do setor energético.

Direcionar para: todos os seguidores

**Descoberta orgânica**

304 Impressões      150 Impressões únicas

Patrocine sua publicação para receber mais impressões. [Patrocinar](#)

**Engajamento orgânico**

39 Engajamentos      12.8% Taxa de engajamento

Cliques 27

Taxa de cliques 8.9%

Reações 10 →

Comentários 1 →

Compartilhamentos 1 →

**Análise da publicação**

Fimartel publicou isso • 1 sem

Armário de distribuição para utilização em redes subterrâneas de baixa tensão. #Fimartel #GrupoSigma

Direcionar para: todos os seguidores

**Descoberta orgânica**

427 Impressões      238 Impressões únicas

Patrocine sua publicação para receber mais impressões. [Patrocinar](#)

**Engajamento orgânico**

52 Engajamentos      12.2% Taxa de engajamento

Cliques 30

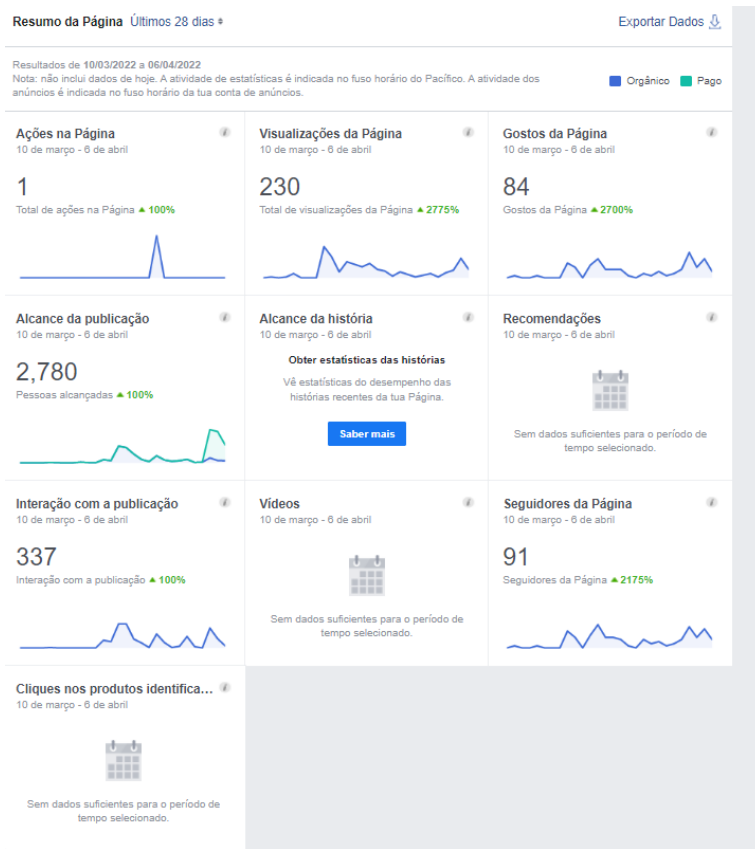
Taxa de cliques 7.0%

Reações 17 →

Comentários 1 →

Compartilhamentos 4 →

## Apêndice 5 – Dados estatísticos Facebook – mês de março



**Fimartel** está em Taveiro, Coimbra, Portugal.  
 Publicado por Fimartel Fimartel • 21 de março às 10:00 •

A FIMARTEL, agora do grupo #Sigma está presente há mais de 50 anos no mercado do setor energético.



**FIMARTEL**  
 MAKING YOUR ELECTRICAL SOLUTIONS

Um futuro com 50 anos de história.  
 Grupo Sigma

809 Pessoas alcançadas | 130 Interações | - Classificação de distribuição

[Promover publicação](#)

37 7 partilhas

Gosto | Comentar | Partilhar

**Fimartel** está em Taveiro, Coimbra, Portugal.  
 Publicado por Fimartel Fimartel • 24 de março às 10:00 •

Devidamente definidos e adaptados à realidade do setor onde está inserida, a #Fimartel dirige todo o seu trabalho com base na sua missão, visão e valores.

Missão

- Ser um dos principais players no mercado energético;
- Estar próximo dos seus clientes;
- Satisfazer as necessidades do mercado.

Visão

- Agregar conhecimentos, visando melhorias contínuas nos processos internos, na qualidade dos seus produtos e no relacionamento com o mercado.

Valores

- Qualidade da produtos;
- Compromisso;
- Competência e rigor;
- Ambição e inovação.

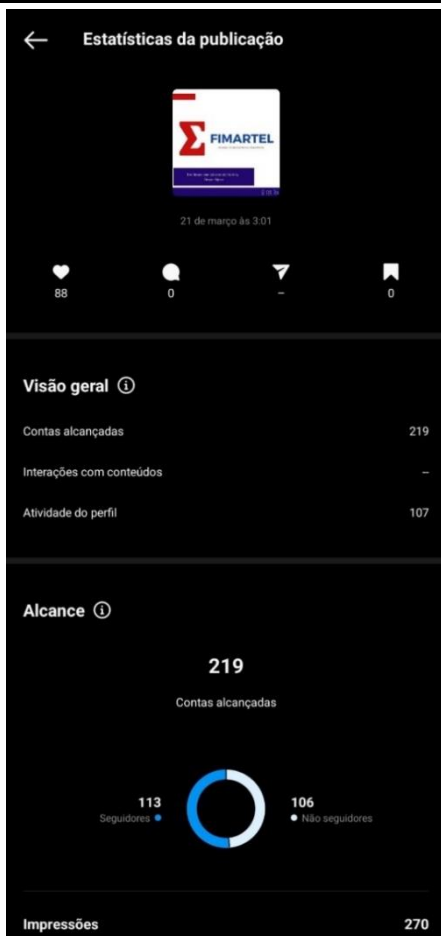
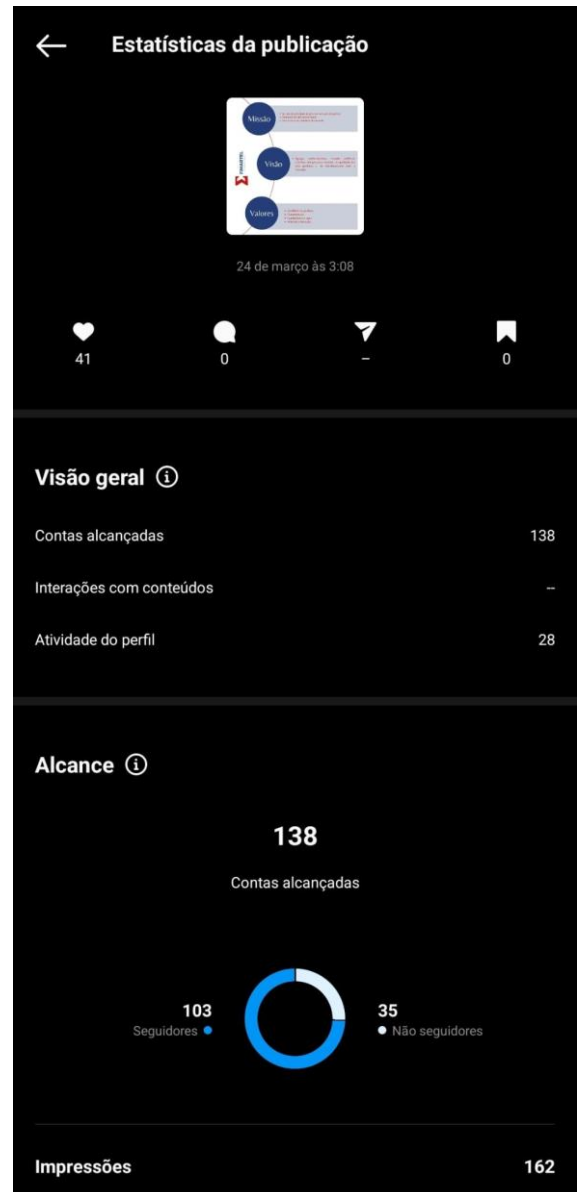
490 Pessoas alcançadas | 79 Interações | - Classificação de distribuição

[Promover publicação](#)

22 3 partilhas

Gosto | Comentar | Partilhar

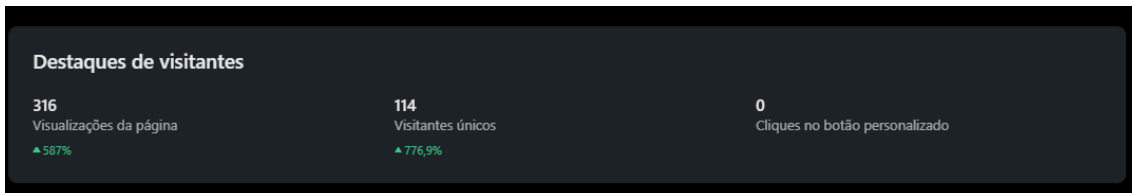
## Apêndice 6 – Dados estatísticos Instagram – mês de março







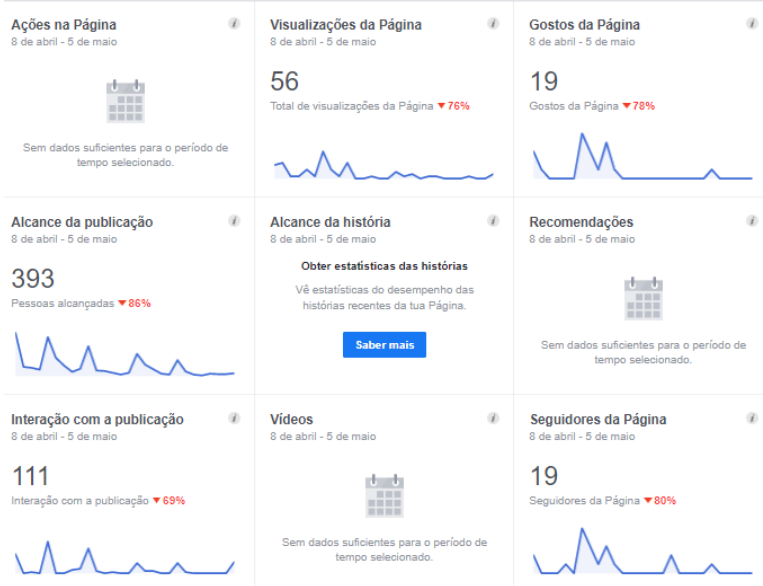
## Apêndice 8 – Dados estatísticos LinkedIn – mês de abril



## Apêndice 9 – Dados estatísticos Facebook – mês de abril

Resumo da Página Últimos 28 dias Exportar Dados

Resultados de 08/04/2022 a 05/05/2022  
 Nota: não inclui dados de hoje. A atividade de estatísticas é indicada no fuso horário do Pacífico. A atividade dos anúncios é indicada no fuso horário da tua conta de anúncios. ■ Orgânico ■ Pago



**Fimartel** está em Taveiro, Coimbra, Portugal.  
 Publicado por Fimartel Fimartel · 17 de abril às 12:44 · ...  
 Uma Páscoa Feliz.  
 #Fimartel #Sigma #pascoa #pascoa2022



77 Pessoas alcançadas    25 Interações    – Classificação de distribuição

[Promover publicação](#)

19

1 partilha

**Fimartel** está em Taveiro, Coimbra, Portugal.  
 Publicado por Fimartel Fimartel · 4 de abril · ...  
 Armários de distribuição para a rede de infraestruturas de carregamento da mobilidade elétrica.  
 #Fimartel #Sigma #mobilidadeelétrica



Fimartel

[Enviar mensagem](#)

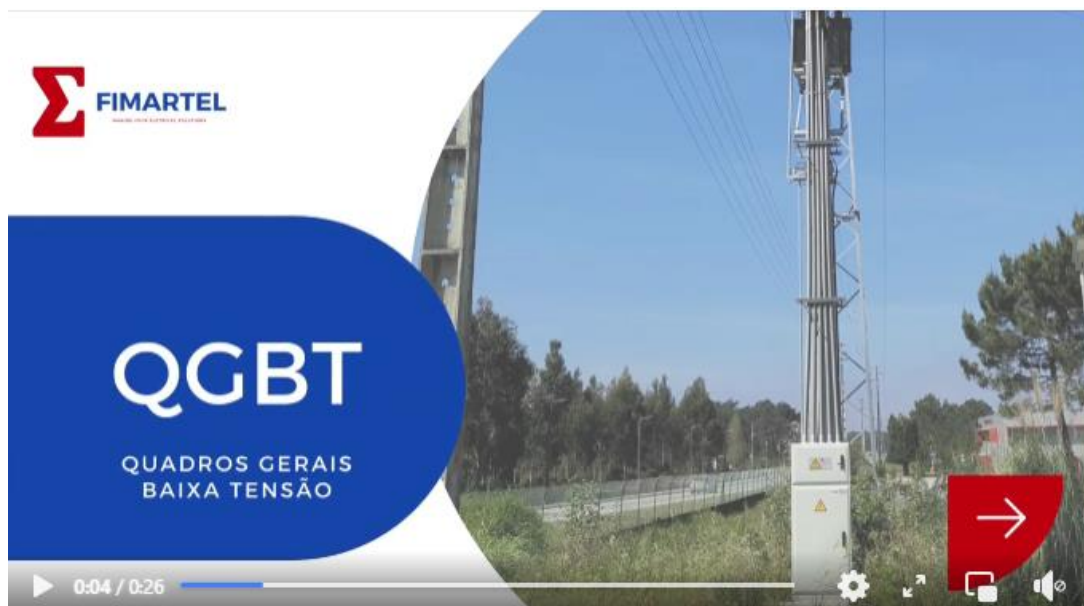
1815 Pessoas alcançadas    79 Interações    – Classificação de distribuição

[Promover novamente](#)

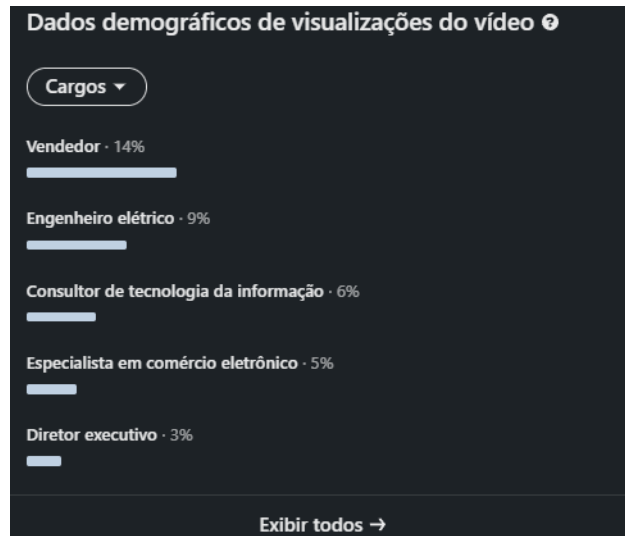
## Apêndice 10 – Dados estatísticos Instagram – abril



## Apêndice 11 – Publicação Mês Maio



## Apêndice 12 – Dados estatísticos LinkedIn – mês de maio



### Destaques de visitantes

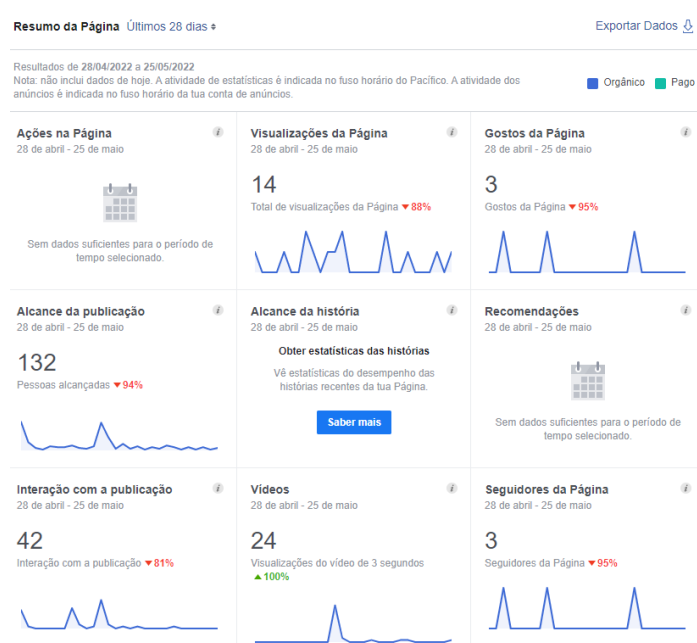
**97**  
Visualizações da página  
▼ 58,4%

**52**  
Visitantes únicos  
▼ 21,2%

**0**  
Cliques no botão personalizado




## Apêndice 13 – Dados estatísticos Facebook – mês de maio



**Fimartel** está em Taveiro, Coimbra, Portugal.  
 Publicado por Fimartel Fimartel · 9 de maio às 09:51 ·

Quadros Elétricos - QGBT ⚡💡  
 #fimartel  
 #sigma  
 #quadroseletricos  
 #qqbt



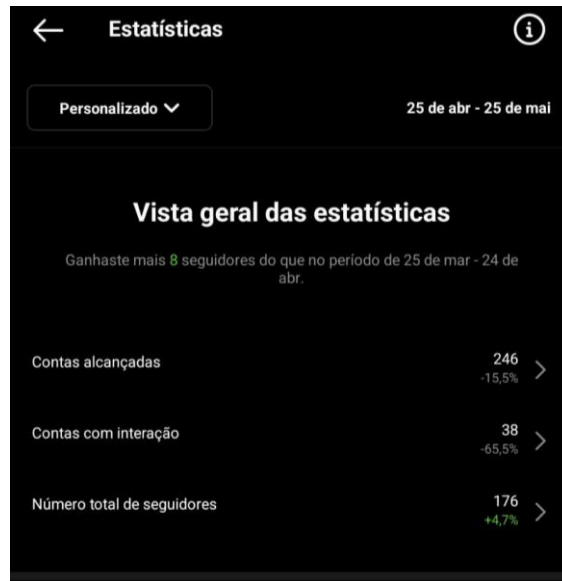
49 Pessoas alcançadas      19 Interações      [Promover publicação](#)

16

Gosto      Comentar      Partilhar

Comentar como Fimartel  
 Prime a tecla Enter para publicar.

## Apêndice 14 – Dados estatísticos Instagram – mês de maio







## Anexo I – Proposta de feira

